

عدد : ٧١ جمادى الأولى ١٤٢٠هـ السنة التاسعة عشرة

الإعلان

من منظور إسلامي



الدكتور أحمد عيساوي

الطبعـة الأولى
جمادى الأولى ١٤٢٠ هـ
آب (أغسطس) - أيلول (سبتمبر) ١٩٩٩م

أحمد بن محمود علي عيساوي.
الإعلان من منظور إسلامي
الدوحة: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ١٩٩٩م .
١٩٢ص ، ٢٠ سم -(كتاب الأمة، ٧١) .
رقم الإيداع بدار الكتب القطرية :
الرقم الدولي (ردمك):
أ . العنوان ب . السلسلة .

موقعنـا على الإنتـرنت:
www.islam.gov.qa
البـريد الإلكتـروني :E-Mail
M_Dirasat@Islam.gov.qa



صــدر مــنــه :

- **مشكــلات في طريــق الحيــاة الإسلاميــة**

« طبعة ثالثة » – الشيـــخ محمـــد الغـــزالـــي

- **الصحوة الإسـلامية بين الجحـود والتطرف**

« طبعة ثالثة » – الدكتـــور يوســف القرضــــاوي

- **العـسـكـريــة الـعـربيـــة الإسـلاميــة**

« طبعة ثالثة » – اللــواء الركن محمود شيت خطاب

- **حــول إعــادة تشكيــل العقـــل المسلـم**

« طبعة ثالثة » – الدكتـــور عمــــاد الدين خليل

- **الاستشراق والخلفية الفكرية للصراع الحضاري**

« طبعة ثالثة » – الدكتـــور محمـود حمدي زقزوق

- **المذهبيــة الإسلاميــة والتغييــر الحضاري**

« طبعة ثالثة » – الدكتــــور محسن عبد الحميــد

- **الحــرمــان والتخلف في ديــار المســلمين**

« طبعة ثالثة + طبعة إنجليزية » الدكتور نبيل صبحي الطويل

- **نظــرات في مسيــرة العمــل الإســـلامي**

« طبعة ثانية » – الأستــــاذ عمــر عبيــد حسنــه

- **أدب الاختـــــلاف فـــي الإســـلام**

« طبعة ثانية » – الدكتـــور طـــه جابـــر فيــاض العلـواني

- التـــــراث والمـعـــاصــــــرة

« طبعة ثانية » – الدكتـــور أكـــرم ضيـــــاء العمـــري

- مشكلات الشباب: الحلول المطروحة والحل الإسلامي

« طبعة ثانية » – الدكتـــــور عبـــــاس محـــجـــوب

- المسلمون في السنغال - معالم الحاضر وآفاق المستقبل

« طبعة أولى » – الأستـــــاذ عبد القـــــادر محمـــد سيــــلا

- البـنـــــوك الإســـلامـيـــــــة

« طبعة أولى » – الدكتـــــور جمــــال الديــن عطيـــــــة

- مـدخــــل إلــى الأدب الإســـلامـــي

« طبعة أولى » – الـدكتـــــور نجيـــب الكيــــــــــــلاني

- المخـــدرات مــن القـلـق إلــى الاستعبـاد

« طبعة أولى » – الدكتـــــور محمــــد محمـــود الهــــواري

- الـفــكـر المنهـجـــي عنـــد المحـــدثين

« طبعة أولى » – الدكتـــــور همـــــام عبـد الرحيـــم سعيـــد

- فقــه الدعـوة ملامـــح وآفـــاق في حوار

الجزء الأول والثاني « طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر - الأستاذ عمر عبيد حسنه

- قضية التخلف العلمي والتقني في العالم الإسلامي المعاصر

« طبعــة أولى » – الـدكـتـــور زغلـــول راغـــب النجـــار

- دراســــة فـــي البـنـــــاء الحـضـــاري

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر وطبعة خاصة بالمغرب - الدكتور محمود محمد سفر

- في فــقه التـدين فــــهـمـــاً وتــنـزيــلاً

الجزء الأول والثاني « الطبعة الأولى » + طبعة خاصة بمصر وطبعة خاصة بالمغرب - الدكتور عبدالمجيد النجار

- **في الاقتصاد الإسلامي (المرتكزات - التوزيع - الاستثمار - النظام المالي)**

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر وطبعة خاصة بالمغرب - الدكتور رفعت السيد العوضي

- **النظرية السياسية الإسلامية في حقوق الإنسان الشرعية - دراسة مقارنة**

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر وطبعة خاصة بالمغرب - الدكتور محمد أحمد مفتي والدكتور سامي صالح الوكيل

- **أزمتنا الحضارية في ضوء سنة الله في الخلق**

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر وطبعة خاصة بالمغرب - الدكتور أحمد محمد كنعان

- **المنهج في كتابات الغربيين عن التاريخ الإسلامي**

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر وطبعة خاصة بالمغرب - الدكتور عبد العظيم محمود الديب

- **مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي**

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر وطبعة خاصة بالمغرب - نخبة من المفكرين والكتاب

- **مقومات الشخصية المسلمة أو الإنسان الصالح**

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر وطبعة خاصة بالمغرب - الدكتور ماجد عرسان الكيلاني

- **إخراج الأمة المسلمة وعوامل صحتها ومرضها**

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر وطبعة خاصة بالمغرب - الدكتور ماجد عرسان الكيلاني

- **الصحوة الإسلامية في الأندلس**

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر - الدكتور علي المنتصر الكتاني

- **اليهود والتحالف مع الأقوياء**

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر - الدكتور نعمان عبد الرزاق السامرائي

- **الصياغة الإسلامية لعلم الاجتماع**

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر - الأستاذ منصور زويد المطيري

- النظم التعليمية عند المحدثين

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر - الأستاذ المكي أقلاينة

- العقل العربي وإعادة التشكيل

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر - الدكتور عبد الرحمن الطريري

- إنفاق العفو في الإسلام بين النظرية والتطبيق

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر - الدكتور يوسف إبراهيم يوسف

- أسباب ورود الحديث

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر - الدكتور محمد رأفت سعيد

- في الغزو الفكري

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر - الدكتور أحمد عبد الرحيم السايح

- قيم المجتمع الإسلامي من منظور تاريخي

الجزء الأول والثاني « طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر - الدكتور أكرم ضياء العمري

- فقه تغيير المنكر

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر - الدكتور محمد توفيق محمد سعد

- في شرف العربية

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر ، وطبعة خاصة بالمغرب - الدكتور إبراهيم السامرائي

- المنهج النبوي والتغيير الحضاري

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب - الأستاذ برغوث عبد العزيز بن مبارك

- الإسلام وصراع الحضارات

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب - الدكتور أحمد القديدي

- رؤية إسلامية في قضايا معاصرة

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب - الدكتور عماد الدين خليل

- المستقبل للإسلام

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الدكتور أحمد علي الإمام

- التوحيد والوساطة في التربية الدعوية

الجزء الأول والثاني « طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الأستاذ فريد الأنصاري

- الإسلام وهموم الناس

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الأستاذ أحمد عبادي

- التأصيل الإسلامي لنظريات ابن خلدون

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الدكتور عبد الحليم عويس

- عمرو بن العاص.. القائد المسلم.. والسفير الأمين

الجزء الأول والثاني « طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ اللواء الركن محمود شيت خطاب

- وثيقة مؤتمر السكان والتنمية.. رؤية شرعية

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الدكتور الحسيني سليمان جاد

- في السيرة النبوية.. قراءة لجوانب الحذر والحماية

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الدكتور إبراهيم علي محمد أحمد

- أصول الحكم على المبتدعة عند شيخ الإسلام ابن تيمية

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الدكتور أحمد بن عبد العزيز الحليبي

- من مرتكزات الخطاب الدعوي في التبليغ والتطبيق

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الأستاذ عبد الله الزبير عبد الرحمن

- عبد الحميد بن باديس رحمه الله وجهوده التربوية

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الأستاذ مصطفى محمد حميداتو

- تخطيط وعمارة المدن الإسلامية

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الأستاذ خالد محمد مصطفى عزب

● نحـــــو مشـــروع مجلــة رائـــــدة للأطفـــال

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الدكتور مالك إبراهيم الأحمد

● المنظور الحضاري في التدوين التـاريخي عند العرب

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الدكتور سالم أحمد محل

● مـــــن فـقـــــه الأقـليـــــــات المسـلـمـــــة

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خـاصة بالمغرب ـ الأستاذ خالد عبد القادر

● الاجتهـــاد الجماعـــي في التشـريـــع الإسـلامي

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الدكتور عبد المجيد السوسوه الشرفي

● النظم التعليمية الوافدة في أفريقيا .. قراءة في البديل الحضاري

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصــة بالمغرب ـ الدكتور قطب مصطفىٰ سانو

● إشكاليات العمل الإعلامي .. بين الثوابت والمعطيات العصرية

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصــة بالمغرب ـ الدكتـور محي الدين عبد الحليم

● الاجتهاد المقاصدي .. حجيته .. ضوابطه .. مجالاته

الجزء الأول والثاني « طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الدكتـور نور الدين بن مختار الخادمي

● القيــم الإسلاميـــة التربـــوية والمجتمع المعــاصر

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصــة بالمغرب ـ الأستـــاذ عبد المجيد بن مسعود

● أضواء على مشكلة الغذاء في العالم العربي الإسلامي

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصــة بالمغرب ـ الأستـــاذ عبد القادر الطرابلسي

● نحــو تـقــويم جـديـد للكتـــابـة العـــربـيـــة

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الأستاذ الدكتور طالب عبد الرحمن

● دور المرأة في رواية الحديث في القرون الثلاثة الأولى

« طبعة أولى » + طبعة خاصة بمصر، وطبعة خاصة بالمغرب ـ الأستاذة آمال قرداش بنت الحسين

قال تعالىٰ :

﴿ وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ﴾

(القصص: ٧٧)

تقديم

عمر عبيد حسنه

الحمد لله الأكرم، الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم..

جعل الإنسان مخلوقًا مكرمًا بأصل الخلق، مهما كان جنسه أو لونه أو قومه، قال تعالى: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِىٓ ءَادَمَ وَحَمَلْنَٰهُمْ فِى ٱلْبَرِّ وَٱلْبَحْرِ وَرَزَقْنَٰهُم مِّنَ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَفَضَّلْنَٰهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾ (الإسراء: ٧٠).. ومنحه الإرادة والاختيار، التي تعتبر من أبرز خصائص هذا التكريم.. وعلمه الأسماء كلها، التي تشكل مفاتيح التعامل مع الحياة، قال تعالى: ﴿وَعَلَّمَ ءَادَمَ ٱلْأَسْمَآءَ كُلَّهَا﴾ (البقرة: ٣١)، وزوده بقابليات وقدرات وطاقات متميزة انطوى فيها العالم الأكبر من حوله، لتمكنه من حمل الأمانة والقيام بأعباء الاستخلاف والعمران والقدرة على التحقق بسنة التسخير للكون بكل مكوناته، وناط به أمر توجيه وتشغيل وتوظيف هذه القابليات والطاقات في مجال التزكية وفعل الخير والصلاح، وإلا كان الجنوح بها نحو التدسية والفساد والإفساد وسفك الدماء، قال تعالى: ﴿قَدْ أَفْلَحَ مَن زَكَّىٰهَا ۝٩ وَقَدْ خَابَ مَن دَسَّىٰهَا﴾ (الشمس: ٩-١٠)، واستدل على ذلك من العمق التاريخي للبشرية، بالإتيان على ذكر قصص النبوة السابقة، لتكون رصيد عبرة ودرس لأمة الرسالة الخاتمة.

كما جعل معرفة الوحي في الكتاب والسنة مناط الهداية لتلك

القابليات، حتى لا يضل الإنسان ولا يشقى.. وجعل المسؤولية عن العمل والكسب، سبيلاً لتخليص الإنسان من حالة العبثية والعدمية والضياع، وفرعًا لتلك الحرية وإرادة الاختيار.

والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين، الذي كانت حياته تجسيداً لقيم الإسلام، وترجمة أمينة لتعاليمه، ودليلاً على إمكانية تنزيل هذه القيم على واقع البشر وقابلية التطبيق، ومحلاً للتأسي والاقتداء، حتى تسلم المبادئ من فساد التطبيق والتنزيل، كما عُصمت القيم وحفظت من التحريف والتبديل، فقد وصفت السيدة عائشة رضي الله عنها خلق النبي ﷺ ومسالكه بقولها: «**كان خلقه القرآن**» (أخرجه الإمام أحمد)..

وبعد:

فهذا كتاب الأمة الحادي والسبعون: «الإعلان من منظور إسلامي»، للدكتور أحمد عيساوي، في سلسلة «كتاب الأمة» التي يصدرها مركز البحوث والدراسات بوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية في دولة قطر، مساهمة في إعادة الوعي برسالة الأمة، واسترداد دورها الغائب بالأقدار المطلوبة، وتحريك طاقاتها المعطلة، والتعرف على الإمكان الحضاري الذي تمتلكه، والذي يؤهلها لاستئناف دورها في الشهادة على الناس والقيادة لهم إلى الخير، وتحقيق الوراثة الحضارية، والإيضاح أنها لا تتميز بما تعلنه نظريًا من قيم ومبادئ إلا بمقدار ما تحققه من إنجاز في حياة الناس، وأن تجسيد هذه المبادئ

وتنزيلها على حياة الناس تحكمه قوانين وسنن تجرى عليها الحياة، لا بد من إدراكها واستكناه حقيقتها من خلال السنة والسيرة وتجربة خير القرون، وأن مناطها عزمات البشر والسنن الجارية، وليست الأمنيات والانتظار والتطلع إلى حدوث السنن الخارقة.

ولعل من الأمور التي ما تزال بحاجة إلى مزيد من البحث والتحرير في الذهنية الإسلامية المعاصرة، لتصبح يقينًا عمليًا، أن المدافعة بين الخير والشر هي سنة الحياة وسبيل النمو والارتقاء، وأن الشر من لوازم الخير، وأن الفعل التاريخي وامتداد الحياة هو ثمرة للضرب بين الحق والباطل، قال تعالى: ﴿ كَذَٰلِكَ يَضْرِبُ ٱللَّهُ ٱلْحَقَّ وَٱلْبَٰطِلَ ۚ فَأَمَّا ٱلزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَآءً ۖ وَأَمَّا مَا يَنفَعُ ٱلنَّاسَ فَيَمْكُثُ فِى ٱلْأَرْضِ ﴾ (الرعد: ١٧)، وأن هذه المدافعة هي من رحمة الله بعباده والتمكين لإظهار الحق واستمراره، وسبيل من سبل الحيلولة دون الفساد واستمرار الإفساد، قال تعالى: ﴿ وَلَوْلَا دَفْعُ ٱللَّهِ ٱلنَّاسَ بَعْضَهُم بِبَعْضٍ لَّهُدِّمَتْ صَوَٰمِعُ وَبِيَعٌ وَصَلَوَٰتٌ وَمَسَٰجِدُ يُذْكَرُ فِيهَا ٱسْمُ ٱللَّهِ كَثِيرًا ۗ وَلَيَنصُرَنَّ ٱللَّهُ مَن يَنصُرُهُۥٓ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَقَوِىٌّ عَزِيزٌ ﴾ (الحج: ٤٠)..

فالمدافعة سبيل للنمو، وشحذ للطاقات، وتجميع للقدرات، وترقية للمواهب، واكتشاف للسنن، وتطوير للملكات، وإدراك للنواميس الفاعلة في الحياة، بل هي سمة الحياة الدنيا وسبيل استمرار التاريخ البشري على الأرض، وبضدها تتميز الأشياء كما يقال.

وتزداد الإشكالية في هذا البحر المتلاطم الأمواج وهذا الصخب الحياتي بفقدان القيم الهادية والدليل المرشد والمعيار السليم والبوصلة المحددة للوجهة، لذلك تشتد الأزمة وتستحكم أكثر فأكثر بتغييب معرفة الوحي عن فلسفة الحياة، وكيفية التعامل معها.

ولعلنا نقول: إن ذلك يلخص أزمة الحضارة العالمية اليوم، التي تظهر جليًا في سائر أنشطتها الحياتية وأنظمتها المعرفية، ويستدعي ضمنًا البديل المؤهل للوراثة الحضارية، أو على الأقل لتقديم العلاج والإضافة الحضارية، يقول تعالى: ﴿ وَأَوْرَثْنَا ٱلْقَوْمَ ٱلَّذِينَ كَانُوا۟ يُسْتَضْعَفُونَ مَشَـٰرِقَ ٱلْأَرْضِ وَمَغَـٰرِبَهَا ٱلَّتِى بَـٰرَكْنَا فِيهَا ﴾ (الأعراف:١٣٧)، ويقول: ﴿وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِى ٱلزَّبُورِ مِنۢ بَعْدِ ٱلذِّكْرِ أَنَّ ٱلْأَرْضَ يَرِثُهَا عِبَادِىَ ٱلصَّـٰلِحُونَ ﴾ (الأنبياء:١٠٥)، حيث البقاء للأصلح والعاقبة للتقوى، وليس للأقوى إلا إذا كان الأصلح هو الأقوى؛ والأقوى هو الأتقى.. وهذه حقائق وبصائر لم يدركها إلا ثلة من الأولين، وقليل من الآخرين.

وقد تتحدد الإشكالية اليوم بشكل عام، أن اليقظة الإسلامية أو الصحوة بعامة، جاءت بعد انقطاع أو قطيعة عن الفعل الحضاري حينًا من الدهر، الأمر الذي ترك فجوات تخلف هائلة يصعب ردمها أو تجاوزها أو طيها بسهولة، حيث توهم الكثير في عالم المسلمين، نتيجة رجع الصدى والمحاكاة (للآخر)، أن التخلف كان نتيجة

للاستمساك بالإسلام، وليس بسبب الانسلاخ منه، حتى جاءت الأدلة الدامغة والاستقراء التاريخي الحضاري تؤكد أن تخلف المسلمين هو بسبب الانسلاخ عن الدين وليس بسبب الاستمساك به والالتزام بقيمه.

ولعل التحدي الكبير اليوم لم يعد قاصراً على ساحة الفكر والقيم وصدام الأفكار وحدها، وإنما امتد إلى المُنْتَج الذي بدأ يدعم الثقافة والفكر ويقنع بصلاحها؛ في الوقت الذي بقيت الصحوة الإسلامية عند حدود الإحساس بالمشكلة دون القدرة على الانتقال إلى حالة الإدراك لأبعادها وتحليل أسبابها واكتساف سننها، ومحاولة التعامل معها من خلال رؤية واضحة.

والحقيقة التي لا بد من تسجيلها هنا، أن الصحوة وإن لم تستطع ردم فجوات التخلف وطي مسافاته، لتشعب تحدياتها وكثرة مدافعاتها، وعجزها في خضم ذلك عن وضع استراتيجية سليمة تأخذ بالاعتبار الإمكانات المتاحة والظروف المحيطة وتضع الزمن في اعتبارها، ومحاولتها البائسة في التطلع إلى ما لا تملك على حساب حسن توظيف واستثمار ما تملك، وإعلانها عن الكثير من المهام، التي قد لا تتناسب مع استطاعاتها، وسعيها للابتعاد عن المجتمعات وتشكيل أجسام منفصلة، لم يتحقق لها النجاح المأمول، الأمر الذي أوقع بالإحباط والانكسار والتخاذل، خاصة عند الكثير من الذين لم يستطيعوا تجاوز الصورة إلى الحقيقة.

وفي تقديرنا لو أن الصحوة أعادت التفكير باستمرار الاندماج في

المجتمعات القائمة -والاندماج لا يعني الذوبان- ومحاولة التوسع في دوائر الخير فيها، وإثارة وتنمية الجوانب الإيجابية، وتقديم النماذج الخيرة القدوة في المواقع المتعددة، والعمل من داخل المجتمع لا من خارجه، لكان العطاء أكبر والله أعلم، ولكانت جزءًا لا يتجزأ من نسيج الأمة.

ومع ذلك لا بد من الاعتراف أن حركة اليقظة الإسلامية المعاصرة وإن لم تستطع تحقيق النقلة الحضارية للأمة، لسبب أو لآخر، فإنها استطاعت أن توقف حالة الانبهار والانهيار، ولفت النظر إلى أهمية فحص الوافد حتى ولو لم تمتلك حتى الآن القدرات والأدوات الكافية لهذا الفحص لغياب التخصصات الحضارية والمعرفية المطلوبة، كما أنها لم تستطع بعد تقديم البدائل المقنعة وغير العاطفية.

وتبقى المشكلة، الاستمرار في حالة الصحوة وتفريك العيون لتبصر طريقها دون التقدم المأمول خطوات منهجية باتجاه الأداء والإفادة من معطيات الحضارة في ضوء القيم الإسلامية.

ولعل القضية الأهم هنا والجديرة بمزيد من التفكير والنظر والتبصر وتحقق القناعة الكاملة، أن الإسلام في رؤيته للحياة أو فلسفته لها بشكل عام، قدم قيمًا ضابطة وأطرًا مرجعية، ولم يقدم برامج محددة، إلا في القضايا التي تعتبر من الثوابت أو تلك التي تميز المجتمع المسلم وتحتفظ بوجهته وقبلته وشاكلته الثقافية وخصائصه، أما فيما وراء ذلك فترك الأمر للاجتهاد والتفكير والإفادة من التبادل المعرفي وحركة

العقل المسترشد بهداية الوحي وضوابطه، المعصوم بها.

وهذا بلا شك كان سبب خلود الإسلام ومرونته واستمرار عطائه، لأن ذلك يمنح العقل أقداراً من الحركة والانطلاقة والحرية والإنجاز والاستشراف المستقبلي، ويحمي الطاقات الفكرية من الضياع والإهدار.

وأما البرامج والاجتهادات وهذا المخزون التراثي الضخم، الذي لو عرفنا كيف نتعامل معه، وحاولنا التمييز بينه وبين القيم والمعايير في الكتاب والسنة، لتحول من مشكلة إلى حل، بل لعلنا نقول: بأننا الوحيدون بين الأمم الذين لا نعيش الآبائية وأسر الذات، لأننا نملك معايير الحكم على التراث وجميع الإنتاج البشري من خلال معرفة خارجة عن وضع الإنسان هي معرفة الوحي، التي نتحرر بها من أقوال البشر وأسر التراث، وعندها يتحول التراث من مانع ومعوق إلى دافع ومخصب للرؤية.

لذلك يمكن القول: إن هذا التراث الضخم، إلى جانب أنه دليل الحيوية والامتداد، فإنه يمنح آفاقًا وتجارب تفتقدها الكثير من الأمم، ولا يلزمنا بتنزيله على الواقع المتغير، ولا يشكل لنا حاجزاً أو عائقًا أو بديلاً عن الكتاب والسنة، فصوابية هذا الاجتهاد لعصر لا تعني بالضرورة صوابيته لكل عصر. والمهم في كل عصر أن تبقى معرفة الوحي المعصومة الخالدة هي الموجهات الأساسية للمسالك والاجتهادات، وتبقى هي معيار الخطأ والصواب للإنتاج التراثي.

ولو أدركنا أن عطاء الوحي هو معايير وقيم وإطار مرجعي، لمنحنا

ذلك آفاقًا رحبة، وفك عقدة الخوف من الاجتهاد وإطلاق الفكر، وما يترافق مع ذلك من محاولات التجريم والتأثيم، وأسقط القدسية عن اجتهادات البشر، وفتح المجال للحوار والمثاقفة والمشاورة والمدارسة.

ففي ضوء عطاء الوحي المعصوم وما يقدم من موازين ومعايير وقيم مرجعية، تصاغ البرامج، وتنطلق العقول لإقامة العمران، وتتولد المعارف وتتجه صوب تحقيق أهدافها، ويتم الإنتاج -الثقافة- بشعبه المتعددة، السياسية والاقتصادية والإعلامية والإعلانية والتربوية. . .إلخ.

لقد أصبح من الأمور المحسومة ثقافيًا، أن إنتاج الأمور المادية أو ما يسمى بعالم الأشياء لا يند عن هذه القيم والمعايير، أو ينفصل عن عالم الأفكار، حيث لا يمكن أن يتصور أي منتج مادي في المجالات جميعًا غير مسبوق بفكرة أوبثقافة أو بمحركات فكرية دفعت للإنتاج. . كما لا يمكن أن يتصور أي منتج مادي في عالم الأشياء غير مشبع بثقافة وأفكار منتجيه. ولا يخرج المُنْتَج المادي في نهاية الأمر عن أن يكون تجسيداً لثقافة المُنْتِج، وتحولها من أمور مجردة إلى أشياء مجسدة.

لذلك يمكن القول: بأن المنتجات المادية شواهد ومشخصات ثقافية أو رسائل ثقافية، تسهم إلى حد بعيد من خلال رؤيتها واستعمالها وطريقة التعامل معها إلى صناعة القابليات وتغيير العادات، أو التدخل في الأنماط الحياتية والاجتماعية، وترك آثار بعيدة

الغور في الشخصية الإنسانية وإعادة تشكيلها الثقافي.

ونستطيع القول أيضاً: إن المنتجات المادية هي في حقيقتها رسائل ثقافية غير مراقبة، لأنها تدخل من أوسع الأبواب ومن أضيق الشقوق، وتستهدف جميع مداخل الإنسان العقلية والعاطفية والشعورية واللاشعورية والغريزية.. والذين لا يرون في المنتجات المادية رؤية وفلسفة ثقافية أو حضارية معذورون، لعجزهم عن تجاوز الصور إلى الحقيقة الكامنة في داخلها والقابعة وراءها والتي لا يدركها إلا أصحاب البصيرة ويعجز عنها أصحاب النظر السطحي.

لذلك فإن التوهم بحياد المنتجات المادية وعدم انحيازها -دليل من بعض الوجوه- على قدرتها على أداء رسالتها على أكمل وجه، وتحقيق أهدافها بصمت وهدوء.

وتأتي خطورة هذه المنتجات المادية وآثارها في مسيرة الأمة ومسالكها بأن إدراك أبعادها الثقافية لا يتحصل إلا بعد فوات الأوان والتنبه إلى امتلاك القدرة على كيفية التعامل معها، واستشعار أهمية التأسيس لمنتجات تتولد من خلال رؤية الأمة وفلسفتها للحياة وقيمها الضابطة لمسيرتها الحضارية.

وقد يتعذر على الأمة التي عاشت ردحًا في التخلف وسُبقت في مجال العلم والتكنولوجيا، أن تطوي الزمن بسرعة وتمتلك القدرة على تحقيق إنتاج مادي مأمول قادر على المنافسة أو مغر بالاستعمال.. وإزاء

هذه الحالة، قد يكون من المفيد أن تبصر الأمة المسلمة موقعها من الحضارة العالمية، وتحدد دورها المؤثر والغائب بدقة، ولعل في مقدمة ذلك اليوم أن تبشر برؤيتها وفلسفتها للحياة، وتحاول أن توظف وسائل الاتصال المتاحة حتى ولو كانت من إنتاج (الآخر) لإيصال رسالتها وثقافتها إلى عقول المنتجين، وتحقق لهم الثقافة المطلوبة، وتوصل إليهم القيم الهادية لمسيرة البشرية والتي يمكن أن ترشد إنتاجهم، لعل ذلك ينعكس على عقلية الإنتاج ويضبط مخرجاته بأهداف إنسانية.

ونحب أن نؤكد دائماً، وفي التاريخ الحضاري شواهد على ذلك، أن ثقافة المغلوب يمكن أن تكون أقوى من قوة الغالب المادية، وأنه بالإمكان تحويل القوة المادية لصالح الثقافة السليمة، حتى ولو حاولت القوة المادية محاصرة الثقافة وتطويعها لها لبعض الوقت وكان لها الظهور.

ومن جانب آخر، فإن التفكير خارج إطار الإنتاج الثقافي أو المادي (للآخر) واكتشاف الموقع الممكن لتحقيق الإضافة وكيفية التعامل معه من خلال ثقافة الأمة وقيمها، تفكير عقيم وعاجز عن الاستيعاب والتبادل المعرفي والإفادة من التجارب، وخروج من الحياة، الأمر الذي سوف يؤدي بالتالي إلى مزيد من الارتكاس والتراجع والانقطاع والانكفاء، ذلك أن الانكفاء عن محيط (الآخر) ورفض جميع منتجاته الثقافية والمادية ومحاولة تشكيل جزر منفصلة في المحيط العالمي -على الرغم من أن ذلك أصبح مستحيلاً في عالم اليوم بكل

وسائله وأدواته في الاتصال- لا يقل خطورة عن الارتماء في محيط (الآخر) والذوبان في أوعيته والقبول بكل منتجاته الثقافية والمادية.

إن وسائل الإعلام وفنون الإعلان أصبحت اليوم قسيم الهواء الذي نتنفسه، وبديل الكواكب التي نهتدي بها، فهي أشبه ما تكون بعقود الإذعان التي تحتل نفوسنا وبيوتنا، وتملأ أوقاتنا، وتصنع قابلياتنا واهتماماتنا، وتسلب إراداتنا، وتقودنا حيث تريد، إلى ما يمكن أن نسميه ولو تجاوزاً بـ: القدرية الإعلامية والإعلانية.

ونعتقد أن هذه الوسائل أو المنتجات بمقدار ما تشكل لنا من مشكلة، وتروج لثقافة منتجيها وإنتاجهم المادي الذي يحكم سلوكنا ويتحكم بأنماط حياتنا، بمقدار ما يمكن أن تشكل لنا حلاً ووسيلة يمكن توظيفها للبلاغ المبين، وإفساح المجال لتحقيق صدق الأفكار وحوار الثقافات، وإمكانية إظهار الإسلام على الدين كله، بما يمتلك من الحقيقة، واستجابة الفطرة، والتجربة الحضارية التاريخية، وبناء المجتمع المفتوح البعيد عن التعصب والعنصرية، واسترداد إنسانية الإنسان واحترام اختياره وكرامته.

وبالإمكان القول: إن الإعلان اليوم بعد هذا التطور التقني الهائل الذي مكّن من توظيف الفكرة وتجسيدها في صور وألوان وأصوات، بات وكأنه الأفق الثقافي الأكثر تأثيراً في حياة الفرد والجماعة خلال القرن المقبل، والقوة الإعلامية والثقافية التي لا يمكن تجاوزها أو الاستغناء عنها.

فالإعلان أصبح يشكل الخلاصة المتطورة والمتقدمة للإعلام بشكل عام، وهو ثمرة لمجموعة علوم وفنون، وعلى الأخص العلوم الاجتماعية والإنسانية من مثل علم النفس وعلم التربية وعلوم الاجتماع وعلوم أو فنون الإعلام، وكل الدراسات التي حاولت الوصول للإنسان وفتح مغاليقه وإعادة تشكيله، وجميع الدراسات التي تمت في إطار الوسائل التأثيرية وطبيعتها والتعرف على نسبة تأثيرها.. فالإعلان فن إلى جانب كونه علمًا، يرتكز على الابتكار والتجديد والتطوير والحركة المستمرة وامتلاك القدرة الدائمة على توفير وسائل الإثارة والاهتمام، ومحاولة ملامسة رغبات الناس وهمومهم ومآسيهم، والإغراء بالحصول على المعلن واحتيازه، والجري وراء السعادات الموهومة.

وغالبًا ما يرتكز الإعلان ويلجأ إلى التفتيش على الممنوعات، أو إن شئت فقل بعض العورات والمحرمات، ويحاول استخدامها كأوعية وأطر إعلانية، مستخدمًا نزوع الإنسان لمعرفة المستور عادة، فيقدم له ما يريد ترويجه والإغراء به على لوحة مثيرة للانتباه محركة للفضول، داعية لمتابعة النظر. وبذلك يضمن حضور المعْلَن عنه، من خلال ربطه بغيره لتحقيق انطباعه وإقحامه في الذهن.

ومن هنا كان اللجوء إلى جسد المرأة وتقديمه كمحل للاستمتاع باسم الفن، ومحور للإعلان عن كل شيء، حيث يباع على جسدها اللباس، والأثاث، والحذاء، والطعام، والشراب، ويروج للبضائع والحفلات، ويزاح الستار عن لحظات من المناظر الشاذة التي تغري

بالمتابعة، وكثيراً ما تسوق البضاعة ويكون شراؤها سبيلاً لتحقيق بعض الرغائب.. وغالبًا ما يركز الإعلان على إثارة شهوات البطون والفروج، ويخاطب الغرائز، ويحرك العواطف.. ويستخدم رغبات الناس ويجنح إلى التكرار لترسيخ المعاني التي يريدها، فيشيع روح القطيع في الجمهور حيث تسلب الإرادة، ويلغىٰ الاختيار، وينقاد الناس للمعلن، ويقبلون على الاستهلاك بنوع من التقليد الجماعي وعدم التفكير بالحاجة للمعلن عنه، أو الإمكانية المادية للحصول عليه، أو الأولوية المطلوبة لحياة الفرد والمجتمع.

والإعلان لا يخرج في النهاية عن كونه أحد وسائل الإعلام، لأنه يرتكز إلى إيصال معلومة أو رسالة إلى المتلقي، ويتفنن في هذا الإيصال. بل لعلنا نقول: إن وسائل الإعلام جميعًا من مرئية ومسموعة هي في خدمة الإعلان، وقد تنشأ من أجله، وعلى أحسن الأحوال تتسابق للحصول عليه.. وقد يكون الاجتهاد في جلب العدد الضخم من المشاهدين والجمهور، عن طريق الأوعية والمواد الإعلامية المتنوعة، سبيلاً لجذب المعلن أو الحصول على الإعلان.. لذلك فالتفنن والتنوع بالمواد الإعلامية والنجاح، سوف يحقق مساحات من الإعلان أكبر ومردودًا ماليًا ضخمًا.

من هنا نقول: إن الإعلان أصبح اليوم من أخطر وسائل التشكيل الثقافي، ذلك أن الكثير من الوسائل الأخرى، حتى التي تلجأ إلى اللهو والعبث، يمكن أن تتحول إلى عكس ما أرادت، فقد تستفز

الإنسان المتلقي، وقد تثير غيرته واشمئزازه، وتحدث ردود فعل معاكسة، أو على الأقل توجد حواجز نفسية تحول دون اقتحام شخصيته، أما الإعلان فإنه يتسلل إلى النفس من جميع نوافذها، وغالبًا ما تختار له الفترات بين البرامج الإعلامية، حيث يكون الإنسان مؤهلاً للتلقي، إما عاطفيًا أو غريزيًا، أو عقب إجهاد عقلي يشكل الإعلان بعدها محطات للراحة ويدخل من خلال حالات الاسترخاء.

وبهذا الاعتبار، يمكن التأكيد على أن الإعلان بات من أخطر وسائل التشكيل الثقافي، لأنه يتسلل إلى النفس بدون حواجز أو معوقات، ولأنه يبدو محايداً وتجاريًا أكثر من وسائل وأوعية الإعلام الأخرى. ولقد وصل تأثيره وأحكمت سيطرته إلى درجة القدرة على إلغاء المواد الإعلامية الأخرى مهما ادعي من أهميتها، لتفسح له المجال لاحتلال المساحة المطلوبة.

وبالإمكان القول: إنه يكاد يكون المتحكم الأقدر في توجيه الرأي العام وتشكيل سلوكياته، ذلك أنه ينتهي إلى نوع من السيطرة ولون من الاحتكار، فالشركات الكبرى للإنتاج والإعلان هي التي تفقر وتغني، وتفرض إرادتها، وتظن أنها تحيي وتميت على الطريقة النمرودية.. فسيطرة رأس المال، ليس على السياسة والسياسيين فحسب، كما كان يعتقد في المذاهب الاقتصادية السابقة، وإنما على الإعلام والأسواق والإنتاج والجمهور أيضًا.. والسيطرة على الجمهور والتحكم بسلوكياته هي الأخطر، لأن الجمهور هو المعقل الأساس

للثقافة والمناخ المناسب للتنمية، والمجال الخصب للتوارث الاجتماعي. فالجمهور اليوم أصبح أسيراً للإعلان إلى حدٍ بعيد.

ويزداد الأمر خطورة أن تسويق الإعلان وانتشاره لم يعد إقليمياً، وإنما نستطيع القول: بأن الإعلان هو أول وسائل وسبل ومعابر العولمة والتحكم الثقافي العالمي، لما تحمل الأشياء المعلن عنها من ثقافات أصحابها، ولما يضفي الاستخدام والتعامل معها من أنماط سلوكية متوافقة مع ثقافة المنتج.

وقد تكون الإشكالية الأشد خطورة أن فلسفة الإعلان في الحضارة الغربية، التي تقوم على الإثارة والإغراء والجذب، قائمة على التفريق بين الجمال وبين الأخلاق، وأن الجمال هو المادة الأساس للترويج والإثارة حتى لو كان ذلك على حساب النظام الخلقي أو الضوابط الخلقية، حيث يطارد الإعلان اليوم القيم الأخلاقية ويحاول حشرها في زوايا مغيبة أو معتمة أو معزولة عن المجتمع، وأن الانفلات الأخلاقي وتكسير القيود وإلغاء الممنوعات أصبح هو السبيل للنجاح الإعلاني وتحصيل الربح المادي، لذلك كانت مجلات وأفلام الدعارة والتعري هي المجال الأخصب للنمو الإعلاني والكسب المادي والعب من لذائذ اللحظة وحظوظ النفس حتى ولو كان المآل أسوداً.

لذلك فنظرية التفريق بين الأخلاق والجمال، هي المعادلة الصعبة في النطاق الإعلاني والإعلامي والإبداعي على حدٍ سواء، وما لم نر

الجمـال في الأخـلاق والأخـلاق في الجمـال، فسـوف يكون الإعـلان وسيلة انحلال وتفسخ وترد ثقافي.

ولا يقتصـر أثر الإعلان السلبي على الجانب الأخـلاقي، وتوهـين أو تدمير القيم الأخلاقية، وإنما يتجاوز ذلك إلى البعـد الاقتصادي والتنمـوي، ذلك أن الإعـلان في مـعظمـه يتـركـز حـول ترسيخ عـادة الاستهلاك والعب من المتع والإغراء بها، أي أنه يقدم أنموذجًا للاقتداء هو إنسـان الاستهلاك والتركيز حول الدنيا ومتعها ولذائذها، ولا نجد فيه الحـد الأدنى من تقديم الأنموذج للإنسان المنتج والإغراء باقتدائه، حتى إن معايير التنمية في معظم بلاد العالم اليوم أصبحت تعتمد قياس استهلاك الفرد دون إنتاجه، فإذا ارتفع الاستهلاك كانت مؤشرات التنمية متقدمة ومبشرة. وقد لا نجد إلا بعض الأصوات الخافته، التي تحاول اعتماد الإنسان المنتج هو معيار التنمية أو النمو.

وبمعنى آخر، فإن الإعلان والإعـلام والثقافة التنموية تركـز على تقـديم أنموذج إنسـان الحق وتغـيـيب أنموذج إنسـان الواجب.. ولسنا بحاجة إلى بيان خطورة العدول عن إبراز دور الإنتاج إلى التمركز حول الاستهلاك واعتباره المقياس المغري بالاتباع، وخطورة ذلك على الإنتاج القـومي، وبذلك يتـحـول النـاس على مـخـتلف سـوياتهـم إلى أسـواق استـهـلاك وزبائن -رغم إرادتـهـم- لشـركـات الإنتـاج الكبـرى، التي تحاصرهم وتتحكم بطعامهم وشرابهم ولباسهم وأوقاتهم، وتقودهم إلى حيث تريد.

والحقيقة التي لا مناص من الاعتراف بها، أن السبق في مجال الإنتاج الثقافي والمادي بشكل عام يشكل تحديًا كبيرًا، فهو إما أن يؤدي للشلل والاستسلام والارتماء، وإما أن يحرك الجوانب الرخوة في الشعوب ويحفز على الحركة ويجمع القوة ويشحذ العزيمة ويدعو للمحاولة.

ولعل المشكلة التي تتطلب التأمل والنظر، أن المحاولة للحاق الحضاري سوف تبقى خاضعة لأصحاب التحكم الثقافي بشكل أو بآخر، حتى ولو كان الباحث الذي يقوم بالمقاربة منتميًا إلى حضارة وثقافة أخرى، ذلك أن من مقتضيات السبق وما يورثه من تحد، ويغري به من اتباع، وما يكشف من مجالات، يفرض بشكل تلقائي وعضوي على المتخلفين عن الركب الحضاري موضوعات البحث والدراسة ومجالات الإنتاج، بحيث تصبح خياراتهم في تحديد نوعية الدراسات والبحوث محددة مسبقًا بسبب أن تحدي السبق هو المتحكم، ليس في نطاق نوعية الاختيار فقط وإنما في التحريك الثقافي ضمن الإطار والمرجع والأدوات المعرفية المسبقة والمتقدمة التي من الصعب تجاوزها أو تجاهلها، لذلك تأتي المقاربات والمقارنات ضمن رؤية السابق وتحكمه الثقافي.

ومن هنا يتأكد أكثر فأكثر من الناحية الثقافية والحضارية، أهمية بناء المرجعية وتحرير المعيار لامتلاك القدرة على هضم المنتج المتقدم، ومحاولة إعادة إخراجه طبقًا لمواصفات وأهداف معينة، بحيث يتحول

لخير البشرية والمساهمة بنموها وارتقائها، ذلك أن العمل من خارج الحضارة وخارج المجتمع سوف يؤدي إلى القطيعة والمحاصرة والتخلف والعجز حتى ولو حقق بعض الحماية الموقوتة.

ولا خيار للمثقفين والمهتمين بقضايا الأمة من العودة للعمل من داخل الحضارة والمجتمع، والتوسع في دوائر الخير فيه بحسب الاستطاعة، وتحويل سياسة الإغراق والإغراء الإعلاني إلى ضروب من استشعار التحدي والاستفزاز، وبذلك تتحول-كما أسلفنا- من مشكلة إلى حل، ومن محاصرة وتحكم وشل للقدرة إلى تحريك وتفكير وتجميع للقوة، وتبصير بالمداخل الحقيقية لاسترداد الذات وتقديم أنموذج حضاري وثقافي مميز.

ولا شك أن المحاولات على الطريق لاسترداد الذات في خضم هذا البحر المتلاطم قائمة ومستمرة، تضيق وتتسع تاريخيًا لكنها لا تنقطع، وتبقى تشكل آمالاً بقابلية الأمة وقدرتها على النهوض. فالمجالات متعددة، والثغور معظمها ما يزال مفتوحًا.. وكثيرة تلك التخصصات العربية الإسلامية المهاجرة، التي توظف لصالح حضارة وثقافة (الآخر) الهاضمة المتحكمة، بسبب عوامل الطرد من هنا والجذب من هناك.. وكثيرة تلك التخصصات التي نمت وتشكلت ضمن إطار ثقافة (الآخر)، بعيداً عن مرجعيتها ومعاييرها وأصولها الحضارية.

ويصبح المطلوب اليوم التفكير باستردادها ثقافيًا لتؤدي دورها

على أرضها الحضارية وليس بالضرورة أرضها الجغرافية، وتكون مؤهلة لاستنبات جديد، كما تكون قادرة على الإفادة والحوار والأخذ الحضاري، وفق معاييرها وقيمها.. قادرة على العطاء الذي يعالج أزمة الإنسان وأزمة الحضارة بشكل عام، لأن الإنسان في النهاية ليس ترسًا في آلة، ولا رقمًا في حاسبة، وإنما هو إنسان بحاجة إلى استرداد إنسانيته المفقودة وسعادته الغائبة، على الرغم من كثرة أشيائه وأدواته المادية التي وفرتها الحضارة المعاصرة.

والكتاب الذي نقدمه اليوم، يشكل إحدى المحاولات الأكاديمية لاقتحام موقع من أخطر المواقع وأكثرها تقدمًا، حيث يكاد يكون الإعلان -كما أسلفنا- هو الأفق الثقافي الأكثر تأثيراً للقرون القادمة، وهو إحدى القوى المرنة المتحكمة في قيادة الحضارة وتحويل مسارها إلى حيث يريد من الإنتاج الثقافي والمادي على سواء.. وقد تكون الإشكالية الكبيرة في الإعلان اليوم، هي في انفلاته من جميع الضوابط والقيم الأخلاقية، واستباحته لكل شيء يمكن من الترويج والإثارة والإغراء بالاستهلاك وكشف المستور والعبث بالعورات، واعتبار ذلك من مستلزمات الفن وأسباب النجاح، وتوظيف جسد المرأة، الذي بات يعتبر المحور الرئيس للإعلان.

والخطورة تكمن اليوم في فلسفة الحضارة الغربية، التي تتركز حول إشباع الغرائز والشهوات والفصل بين الأخلاق والجمال، وتعيش لحظتها الآنية بعيداً عن أي نظر في العواقب والمآلات، تحت شعار:

اليوم خمر وغداً أمر.

وفي هذه اللحظة الحضارية التاريخية حيث التركيز حول الجوانب الحيوانية في الإنسان، يأتي دور الحضارة الإسلامية بضوابطها وأخلاقياتها كمنقذ حضاري، وتتأكد أهمية مثل هذه الدراسة التي تشكل خطوة على الطريق الحضاري والثقافي الطويل، وتؤذن بمتابعات جادة.. فحسبها أنها فتحت الملف وأثارت الاهتمام، ووضعت بعض الملامح الهادية.

من هنا تأتي أهمية التأكيد على المنظور الإسلامي للإعلان، الذي يشكل الرؤية الأساس لفلسفة الإعلان، ويمكّن من الإفادة من التقنيات المعمول بها بشكل سليم، والذي سوف يؤدي بالتالي إلى إنتاج تقنياته المتسقة مع فلسفته.

ولله الأمر من قبل ومن بعد.

مقدمة

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله، وحده لا شريك له، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله، أرسله بدين الهدى ليخرج الناس من الظلمات إلى النور، فأنار به سبل الخير، ودروب الرشاد، فأمات الكفر والضلالات، ومحا الزيغ والهوى، وأحيا السنن، وأمات البدع، عليه الصلاة والسلام، وعلى آله وصحابته ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، آمين، وبعد :

فإن الإعلان -كعلم أو فن أو نشاط اجتماعي- يعد أحد فروع علوم الإعلام والاتصال، وأهمها في مجال الدراسات والأبحاث الإعلامية والاتصالية الحديثة والمعاصرة، بالرغم من كونه نشاطًا اجتماعيًا مارسه الإنسان منذ فجر التاريخ في أغلب نشاطاته وممارساته الحياتية اليومية، ومسربًا من مسارب الإعلام والاتصال اللذين مارسهما في مجالات حياته المختلفة.

وقد نالت الدراسات الإعلامية والاتصالية حظها من الاهتمام والبحث في الغرب، بدافع روح الاستكبار الصليبي وحب الهيمنة على مقومات وقدرات الأمم الضعيفة، وعلى رأسها الأمة الإسلامية العاجزة اليوم. ولكنها في الشرق العربي والإسلامي لم تنل حظها من البحث والدرس والاهتمام، كما تقتضيه الضرورة الرسالية الشرعية للأمة الإسلامية حيال نفسها، وحيال الأمم المدعوة الأخرى.

وقد عرفت بعض الأقطار العربية والإسلامية في مطلع الستينيات بعض الجهود والإسهامات العلمية، التي بذلها بعض الدارسين والباحثين الإعلاميين والاتصاليين العرب، ممن درس وتكون في الجامعات الغربية، فأضاف للمكتبة الغربية الصليبية والعلمانية في هذا المجال امتداداً استتباعيًا تكرس في الجامعات ومراكز البحث وأجهزة الإعلام والاتصال العربية والإسلامية، فصارت علوم الإعلام والاتصال بمنظورها الغربي هي الأساس المرجعي للدارسين والإعلاميين العرب والمسلمين على حد سواء.

ولم ينل الإعلام الإسلامي -كعلم وفن ونشاط اجتماعي، مارسه المسلمون الأوائل في حياتهم الدعوية منذ دعوات الأنبياء عليهم الصلاة والسلام، وبلورته الدعوة الإسلامية في قيم وتعاليم التنزيل المطلقة، ثم ممارسات الرسول ﷺ وصحابته رضوان الله عليهم، والسلف الصالح من الأمة- نصيبه من البحث والدرس، والاهتمام العلمي النظري، إلا بفضل بعض الباحثين الإعلاميين العرب، الذين بدأوا دراساتهم الإعلامية والاتصالية ببعض المحاولات الجادة، التي تحمل بذور الاهتمام بطرح رؤى وأفكار إعلامية توحي بوجود معالم قرآنية من التنزيل، وممارسات نبوية ذات معنى وبعد إعلامي واتصالي إسلامي، تشجع على إمكانية التنظير للإعلام الإسلامي، والعمل على صياغة نظرية إعلامية إسلامية شاملة لمختلف فروع الإعلام والاتصال.

كما نالت الدراسات الإعلانية نصيبها الوافر من الاهتمام والبحث والدرس.. في الغرب لدوافع عقدية وقيمية وسلوكية وتربوية كامنة في

روح النظام الحياتي الغربي المادي. ولكنها في العالم العربي والإسلامي لم تنل حظها من الاهتمام والبحث والدرس، حتى من المنظور الإعلامي والإعلاني الغربي، فلم تكد تصل الدراسات والأبحاث الأكاديمية في مجال الإعلان القدر المناسب والمستوى العلمي المطلوب[1].

أما الدراسات الإعلانية الأكاديمية التي تنطلق بداءة من الفلسفة الإعلامية الإسلامية، في أسسها وتصوراتها، وفي قيمها ومثلها العليا، وفي مضامينها ورسائلها وممارساتها، وفي وسائلها الاتصالية والإعلامية المشروعة، فإنها ما زالت في بداياتها الأولى.

ومن هنا يتوجب على الإعلام الإسلامي وأجهزته ومؤسساته ورجاله، الاضطلاع بالدور المنوط بهم حضاريًا ورساليًا ودعويًا، لحماية الأمة الإسلامية من عوامل الغزو الإعلامي الغربي، الذي يريد أن يسلخ هذه الأمة من قيم دينها الحنيف، وذلك بما يبثه من سيل التدفق الإعلامي الوثني في أفرادها على اختلاف شرائحهم ومستوياتهم، وبما يتسرب إليهم -بتقنياته الساحرة، وجاذبياته الخيالية- عبر عالم الإعلانات المغري.

وقد دفعني لإنجاز هذه الدراسة، جملة من الدواعي والضرورات

---

(١) تشير دراسة الدكتور سامي عبد العزيز إلى أن عدد الدراسات الإعلانية في العالم العربي لم تكد تتجاوز الثلاثين دراسة إلى التسعينيات، بالرغم من تبني الكثير من الأنظمة والكيانات العربية والإسلامية للنظم الرأسمالية في الاقتصاد.

انظر: سامي عبد العزيز (دكتور). مكانة الدراسات الإعلانية في الدراسات الإعلامية في الوطن العربي، محاضرات ندوة الدراسات الإعلامية العربية، الجزائر، ٣١ يوليو ١٩٨٩م، ص ١١.

الرسالية والدعوية، لعل من أهمها :

١- الداعي الرسالي : الذي يمثل أحد مقومات الشهود الحضاري الإسلامي في عالم الإعلانات الجذاب.

٢- الداعي الثقافي : حيث يختزل الإعلان بكل مكوناته : اللغوية والسلوكية، والمرئية، والفكرية، والسلعية.. ثقافة وقيم ومبادئ الجهة المعلنة.

٣- الداعي الاجتماعي : إذ يضطلع الإعلان، بكل مكوناته، بدور فاعل في عملية التفاعل الاجتماعي، وفي خلق أو تدعيم أو مقاومة أو نبذ سلوكيات أو علاقات اجتماعية معينة في المجتمع، بحيث يصبح مسيراً وموجهاً لكثير من سلوكيات وعلاقات الأفراد والجماعات.

٤- الداعي الاقتصادي : حيث يقوم الإعلان بدور فاعل في إنجاح واستمرار الدورة الاقتصادية بدءاً من الإنتاج فالتسويق فالاستهلاك[١].

٥- الداعي الإعلامي : لكون الإعلان الإسلامي أحد الموارد الرئيسة

(١) بلغت كلفة إصدار مجلة (المسلمون) حوالي ٢٢٠ ألف جنيه إسترليني شهرياً، أي ما يزيد قليلاً عن مليون وثلاثمائة ألف ريال سعودي، ولم تتعد إيراداتها الشهرية من البيع والاشتراك والإعلان حوالي الـ ٥٠ ألف جنيه إسترليني، أي ما يعادل ثلاثمائة ألف ريال سعودي فقط، وفي هذا ما يشير إلى الدور الاقتصادي وغيره الذي يضطلع به الإعلان في المجتمعات المعاصرة.

انظر: مرعي مدكور [دكتور]، الإعلام الإسلامي الطباعي في الدول غير الإسلامية، دار المعارف، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٨٧م، ص٧٨- ٨١، بتصرف.

للإعلام الإسلامي عامة، إذ يمده بالنماذج والصيغ الإعلانية الإسلامية المشروعة والمتنوعة وسيلة، التي تعكس نظرة الإسلام المتزنة للكون والطبيعة والنظام والحياة والإنسان(١).

٦- الداعي العلمي: نظراً لندرة الأبحاث الإعلانية الإسلامية، وكثرة الدراسات والأبحاث الإحصائية والكمية والخبرية، التي تتناول مدى تأثير وفاعلية الإعلان في جمهور المستهلكين الحقيقيين والمرتقبين(٢).

٧- مساهمة البحث في إنماء المعرفة الإسلامية: لأن إسلامية المعرفة تعني إعادة بناء الأفكار والمعارف والعلوم، وفق التصورات

---

(١) يعد الإعلان الإسلامي مورداً ضرورياً لاستمرار الإعلام الإسلامي، وفي حالة غيابه تضطر الكثير من الوسائل الإعلامية الإسلامية إلى الاحتجاب الاضطراري. فقد توقفت مجلة [الأمة]، ومجلة [المسلمون] عن الصدور لعدم وجود نماذج إعلانية إسلامية تتلاءم وخطها الإسلامي العام، وبسبب هذا التواري الإعلاني خسرتا مورداً ماليًا ضخمًا يحفظ بقاءهما واستقلالهما كنوافذ إعلامية صافية للجمهور المسلم وغير المسلم. لقد خسرت المجلتان الإسلاميتان موقعهما ومكانتهما وتأثيرهما في تدعيم صوت الإعلام الإسلامي الجاد، يقول مسؤول النشر في جريدة [المسلمون] في عددها الأخير:

«ولم يكن الإعلان بأحسن من حال التوزيع، فكانت المسلمون وإعلاناتها محل جدل وخلاف شديد ....بيننا وبين شركة تهامة للإعلان (وكيلة الإعلان في جميع مطبوعات الشركة)، ولأن المجلة إسلامية متخصصة، ويقوم الإعلان فيها على مبدأ الاختيار والانتقاء لما يتماشى مع الطابع الإسلامي، فقد أصبح نقص الإعلان أهم عوائق استمرار المجلة». نقلاً عن هشام ومحمد علي حافظ، المسلمون تتوقف عن الصدور، مجلة المسلمون، العدد الأخير(٤٤) ذو الحجة ١٤٠٢هـ/أكتوبر١٩٨٢م، ص١.

(٢) تجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الرسائل العلمية قد تقدم بها طلاب في الدراسات العليا بالجامعات الإسلامية في العالم العربي والإسلامي ولم نستطع الإطلاع عليها، منها على سبيل المثال رسالة ماجستير في الإعلان، قدمت في جامعة القاهرة شهر يونيو ١٩٨٨م، تحت عنوان: (الإعلان في التلفزيون المصري ودوره في صناعة القيم).

الصحيحة للإسلام، وتشكيل العقل المسلم وتنسيقه معرفيًا وعلميًا، وفق معالم التنزيل المطلقة، والخروج به من عمليات التسول والاستلحاف التي درج عليها -ردحًا من الزمن- مستهلكًا لنفايات الفكر الغربي الصليبي أو الوثني[1].

وتهدف هذه الدراسة، إلى طرح صيغة إسلامية جديدة لنظرية في الإعلان الإسلامي، تكون بديلاً للعرب وللمسلمين عن نظرية الإعلان الغربي الوثنية، التي تتحكم في عالم الإعلان والإشهار في العالم العربي والإسلامي.

على أنه يجدر التنويه -هنا- إلى أن هذه الرؤى الفكرية النظرية والعملية في عالم الإعلانات، إنما هي في أصلها رسالة علمية أكاديمية قدمت لنيل درجة الماجستير في الإعلام الإسلامي، في جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة، بالجزائر، في معهد أصول الدين، وفي قسم الدعوة والإعلام الإسلامي.

آملاً.. وراجيًا.. وداعيًا الله العلي القدير أن يحشر كل من ساهم وأعان على إخراج هذه الرسالة -في سلسلة (كتاب الأمة) لتصل إلى أيدي القراء- مع النبيين والصديقين والشهداء والصالحين، وحسن أولئك رفيقًا.

والله من وراء القصد.

---

(١) المعهد العالمي للفكر الإسلامي بواشنطن، إسلامية المعرفة، الحلقة الأولى، دار المعهد العالمي للفكر الإسلامي بواشنطن، الطبعة الأولى، ١٩٨٦م، ص٧٥-٧٧.

الإعلان الغربي
لمحة تاريخية وصفية نقدية

إن الإعلان قديم قدم الإنسان نفسه على هذه الأرض، وجد مع الإنسان منذ أن بدأ يمارس فيها مختلف نشاطات حياته. وقد يكون قدماء المصريين -كما أشارت إلى ذلك معظم الدراسات والأبحاث التاريخية والإعلامية- أول من أبدع فن الإعلان وتعامل به، وأول من استخدم الكتابة فيه، فقد عثر على إعلان مكتوب على ورق البردي، يرجع تاريخه إلى حوالي ألف عام قبل الميلاد، كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة مالية معتبرة لمن يرد إليه عبده الذي هرب منه[١].

وقد وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى حوالى ألف وثمانمائة سنة قبل الميلاد، ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها وعلاجها من الآفات، تشبه إلى حد كبير النشرات الفلاحية الصادرة اليوم عن وزارة الزراعة، والتي توجهها عادة في المواسم إلى المزارعين[٢].

كما وجد أيضًا في صغائر مدينة (بومبي)[٣] الهالكة بعض

---

(١) أحمد عادل راشد (دكتور)، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ط١/ ١٩٨١م، ص٩.
- علي رفاعة الأنصاري (دكتور)، الإعلان، دار النهضة الحديثة، القاهرة، ط١/١٩٦٥م، ص٦.
- علي السلمي (دكتور)، إدارة الإعلان، دار المعارف، القاهرة، ط١/١٩٦٩م، ص٣٠.

(٢) حسن محمد خير الدين (دكتور)، العلاقات العامة.. المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة الثانية ١٩٦٠م، ص١٢.

(٣) مدينة بومبي الإيطالية، الهالكة بالبركان عدة مرات، قبل الميلاد وبعده.

الإعلانـات المكتـوبة على ورق البـردي، وأشياء معـروضة للبـيـع أو مكافآت ونحوها[1].

وقد وجد ما يشـابهها في آثـار مدينـة (بابل)، وفي آثـار مدينة (تبسة)[2]، حـيث كـان سكـان البلاد يحفرون في الحجارة على واجهة حوانيتهم، وجدران منازلهم الإعلانات المختلفة، أو يرسمونها بشتى الألوان[3].

فيما كان يعلق قدماء الإغريق خارج حوانيتهم اللافتات التي تحمل أخبار بضائعهم.. ويرسل قدماء المصريين المنادين بالنداء في الأحياء عن سلعهم وبضائعهم المختلفة[4].

وهي الطريقة ذاتها التي يستخدمها عرب الجاهلية، حيث كانوا يرسلون المنادين في الأسواق عن البضائع والسلع، وعن غيرها من الأخبار والمعلومات ونشدان الضالة[5].

ويعتبر أول إعلان ظهر في العصر الحديث ذلك الإعلان الذي نشر

---

(١) أحمد عادل راشد، الإعلان، ص١٠.

(٢) مدينة تبسة، تقع في شرقي الجزائر على الحدود التونسية، وقد كانت من أهم المدن الرومانية، وبها بني أول مسجد ومدينة إسلامية في الجزائر، وعلى قوس نصرها -باب كركلا- توجد إعلانات محفورة عن بيع وشراء وتوثيق وعهود ووصايا.
- مها عيساوي، تبسة عبر العصور، مجلة التراث، عدد ٩، الجزائر، باتنة، يونيو ١٩٩٧م، ربيع أول ١٤١٨هـ، ص٣٢، نقلاً عن شارل أندريه جوليان، تاريخ أفريقيا الشمالية، ج٢، ص٢١١.

(٣) المرجع نفسه، والصفحة نفسها.

(٤) انظر/ راشد، الإعلان، ص١٠.

(٥) عبد اللطيف حمزة (دكتور)، الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٧، ص٣٤.

في الصحف البريطانية عن كتاب في أول فبراير عام ١٦٢٥م، حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم (نصائح)، وكانت تتناول الكتب، والأدوية، والشاي، والبن، والشوكولاته، والأشياء (المفقودة)، والصبيان الضائعين، والعبيد الهاربين.. إلا أن الاستخدام الإعلاني لفن الإعلان بدأ في بريطانيا منذ عام ١٦٥٥م[١].

وقد دخل فن الإعلان إلى العالم الإسلامي عن طريق صحيفة (بريد مصر)، التي أتت بها الحملة الفرنسية الغازية على مصر، حيث ظهر فيها أول إعلان يوم ٢٩أغسطس١٨٩٧م، يبين كيفية الاشتراك في الجريدة[٢].

ثم ظهرت الإعلانات في مصر في صدر صفحات جريدة (الوقائع المصرية) عن كيفية الاشتراك فيها أيضًا سنة ١٩٢٥م[٣].

فيما عرفت الجزائر بعد مصر، أول إعلان يظهر على صفحات جريدة (المبشر) الاستعمارية، وذلك يوم ١٥سبتمبر١٨٣٠م عن كيفية الاشتراك في الجريدة أيضًا[٤].

وهكذا يكون فن الإعلان بضاعة استعمارية دخيلة على العالم

---

(١) لمزيد من التوسع في الإعلان الغربي انظر أحمد عادل راشد، الإعلان، ص٩.

(٢) خليل صابات (دكتور)، الطباعة في مصر، مجلة أداب القاهرة، مجلد ٢١، ج٢، ص٧٥.

(٣) رمزي ميخائيل جيد، تطور الخبر في الصحافة المصرية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٨٥م، ص١٨-١٩.

ولمزيد من التوسع عن تاريخ الإعلان في مصر والعالم العربي، انظر:

إبراهيم عبده، تاريخ جريدة الأهرام، دار المعارف، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٥٥م، ص٢٩.

(٤) الزبير سيف الإسلام، تاريخ الصحافة في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط١، ١٩٨٥م، ٤٨/١.

العـربي والإسـلامي، ولجت مـجـالات حـيـاته عنوة مع الحـمـلات الاستعـمارية الغازية، حيث كان فن الإعلان -حسب قادة وخبراء الاستعمار- أحد أدوات التأطير والتأثير والتدجين الاستعماري الناجع للشعوب الإسلامية المستعمَرة.

وبقي الإعلان الغربي -منذ أن أدخلته الحملات الاستعمارية- في العالم الإسلامي، بفلسفته ومنطلقاته وتقنياته ونماذجه ووسائله، مهيمنًا على مجال الدعاية التجارية وغيرها من المجالات المرتبطة بفن الإعلان حتى مطالع الثمانينيات، حيث بدأت تظهر في بعض الدول العربية والإسلامية بعض الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية ذات الطابع الإسلامي.

الإعلان الغربي: ماهيته وعوامل تطوره في العصر الحديث

شهد القرن التاسع عشر تقدمًا ملحوظًا في مجال الإعلانات نتيجة لتطور عجلة الثورة الصناعية الغربية، التي ازدادت سرعة دورتها الاقتصادية وتيرة ونموًا وكثافة في الإنتاج، وضخامة في تكدس السلع. فاندفعت -بجهود الرأسماليين القائمين عليها- محمومة بدافع تصريف بضائعها المكدسة من جهة، وطمعًا في استمرارية عجلة إنتاجها، وزيادة أرباحها الربوية الاحتكارية، إلى إيجاد وسائل سريعة ومؤثرة وفاعلة، تحمل جمهور المستهلكين الحقيقيين والمرتقبين -بسرعة وتلقائية وباندفاع استهلاكي- لاقتناء تلك السلع دون أدنى تفكير في احتياجاتها ومتطلباتها. فلم تجد وسيلة بيعية وإشهارية مناسبة لها

سوى فن الإعلان[1].

وقد ساعد على تطور فن الإعلان العوامل التالية:

١- ازدياد معدل التصنيع، وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والاستهلاكية للمجتمع.

٢- بروز ظاهرة السوق الكبير الذي يحوي أعداداً هائلة من مختلف البضائع والسلع.

٣- كثافة وتنوع طبقات جمهور المستهلكين المحليين والعالميين.

٤- التقدم العلمي والتطور التكنولوجي المذهل الذي ساهم في زيادة قدرة الجهاز الإنتاجي.

٥- الزيادة المفرطة في حمى الاستهلاك المذهل للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات.

٦- توسع وتيسر دائرة الاتصال العالمي.

٧- انتشار وسائل الإعلام على مختلف المستويات.

٨- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات.

٩- اشتداد حدة التنافس الاقتصادي، والحضاري بين الأمم[2].

وأخذ الإعلان في التوسع والانتشار حتى أصبح يشكل -مع مطالع القرن العشرين- أحد الدعائم التجارية القوية للدورة

---

(١) علي السلمي (دكتور)، إدارة الإعلان، دار المعارف، القاهرة، ط١، ١٩٦٧م، ص٣٠.

(٢) المرجع نفسه، ص٣١-٣٢.

- كرم شلبي (دكتور)، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الشروق، جدة، الطبعة الأولى، ١٤٠٦هـ/١٩٨٦م، ص٣٢٧.

الاقتصادية العالمية، وأهم الدعائم المالية لسائر المؤسسات، والأجهزة الإعلامية والاتصالية، بحيث زاد الإنفاق الإعلاني في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين، ليصل إلى مئات المليارات من الدولارات، وهو مرشح لأن يصل عام (٢٠٠٠) إلى حوالي تسعمائة مليار دولار[١].

تعريف الإعلان:

تفيد المادة اللغوية للفظ: [أعلن؛ يعلن؛ إعلانًا] معنى: [أظهر؛ أشهر؛ جهر]، مصدرها من لفظ: [العلانية] أي بمعنى: [الإظهار؛ الإشهار؛ الجهر][٢].

فالإعلان بالمعنى اللغوي هو: الإظهار والإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما، بطريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.

أما من الناحية الاصطلاحية، فإن للإعلان تعاريف كثيرة جدًا[٣]، تباينت تبعًا لتباين الأنظمة والعقائد والمجتمعات والثقافات..

غير أن أهم وأقدم تعريف للإعلان صدر عن جمعية التسويق الأمريكية، وهو: «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع

---

(١) انظر: مصاريف الإعلان عام ٢٠٠٠، جريدة القبس الدولي(١٦٧٠)، ١٩/٦/١٩٩٠م، ص١٢.

(٢) محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، دار مكتبة الحياة، بيروت، دون طبعة، دون ذكر تاريخ، ٩/٣٨٠.

(٣) خلال إنجاز الدراسة، تتبعت ما وقعت عليه يداي من التعريفات الاصطلاحية للإعلان، فوجدتها تقارب الثلاثين تعريفًا تشترك كلها في نفس الخطوط العامة وتختلف في بعض التفاصيل والفروعيات.

او الخدمات، بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع»[1].

فهو فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقين والمرتقبين على انتهاج السلوك الاستهلاكي والثقافي وفق طريقة الجهة المعلنة.

ومن استقراء سائر التعاريف الاصطلاحية -التي تجنبنا إيرادها- نستنتج أهم خصائصه ومميزاته الرئيسة، وهي أنه:

١- نشاط اتصالي متكامل الأركان، بدءاً بـ: المصدر، فالرسالة، فالمضمون، فالرموز، فالمستقبل، فالتأثير، فردة الفعل الإيجابي أو السلبي. فهو لا يختلف عن أي نشاط إتصالي من الناحية الهندسية والتقنية للعملية الاتصالية.

٢- نشاط غير شخصي، فالاتصال بين المعلن وجمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط إعلاني كرجل الإعلان، أو وكالة الإعلان والإشهار.

٣- يستخدم فيه المعلن وسائل الاتصال المتنوعة، كالصحف والمجلات والدوريات العامة والمتخصصة بالإعلان، والإذاعة والتلفزيون والسينما، والفيديو، والملصقات والجداريات، والضوئيات اللامعة... وغيرها.

٤- نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي معاً، وذلك عندما تسعى الجهة المنتجة والمعلنة لإيجاد حالة من الرضى النفسي لدى جمهور

(١) أحمد عادل راشد، الإعلان، ص٣٥.

المستهلكين، وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم، ليتقبلوا الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بما يحقق رضاهم، ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية، ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية.

٥- نشاط دعائي تأثيري، يحمل جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتقبين -دون شعور وتفكير منهم لتقدير حجم طاقاتهم وإمكاناتهم- على التأثر والتفاعل معه، وذلك بما يثيره فيهم من حساسية داخلية، وبما يغريهم به من امتيازات وإيجابيات.. حتى يتوجهوا لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يحقق رضى المنتج والمعلن معًا.

٦- نشاط استهلاكي واقتصادي، بدءًا من المنتج فالوسيط فالمعلن فالجمهور المستهلك.

٧- شخصية المعلن فيه واضحة الصفة، حيث يذكر الإعلان كل المعلومات الصحيحة والدقيقة عنه، فتتحدد طبيعته وحالته وصفته وعنوانه ونوعية إنتاجه ومكانه وزمان التسويق..

٨- نشاط اتصالي يقوم به المتخصصون في الإعلان، ويتقاضون عنه أجرًا يدفع لهم، أو يدفع للوكالة مقابل إخراج الإعلان، أو القيام بالحملة الإعلانية.

٩- نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ولوكالة الإعلان،

وللشيء المعلن عنه[1].

١٠- نشاط فني وتقني وإبداعي، لا يستطيعه إلا المتخصصون تقنياً، والموهوبون والمبدعون فنياً. لأن الإعلان ليس صناعة سهلة، بل صناعة معقدة ومركبة وشاملة، تحتاج إلى قدرات علمية ومواهب فنية إبداعية وابتكارية.

فالإعلان هو إذن:

علم وفن التقديم المغري والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات، في جمهور المستقبلين، بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معاً، مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن[2].

أنواع الإعلان:

قسمت الدراسات الغربية الإعلان بحسب أنواعه وأنماطه وأهدافه ووظائفه وتأثيراته.. إلى عدة أنواع وفق التقسيم التالي:

أولاً: تقسيم الإعلان حسب نوعية الجمهور الموجه إليه:

ويشمل الإعلان الاستهلاكي الجماهيري العام، والإعلان

---

(١) قامت في الجامعات ومراكز البحث الغربية منذ مطلع العشرينيات من القرن العشرين دراسات كثيرة ومتنوعة حول الأسس العلمية للإعلان، وحول الطرق الناجعة لتأثير الإعلان في جمهور المستقبلين الحقيقين والمرتقبين، اشترك فيها باحثون ودارسون متخصصون من شتى فروع العلوم، وذلك بمساعدة المتخصصين الإعلاميين والإعلانيين.

انظر مثلاً: مصطفى زهير (دكتور)، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٠٤هـ/١٩٨٤م، ص ٣٧٠.

(٢) توصلنا إلى هذاالتعريف من خلال استقراء تعريفات الدراسات الغربية للإعلان.

الاستهلاكي الجماعي، والإعلان الاستهلاكي الخاص[1].

ثانيًا: تقسيم الإعلان بحسب الحدود الجغرافية:

ويشمل الإعلان العالمي والدولي والإقليمي، والقومي، والوطني، والمحلي[2].

ثالثًا: تقسيم الإعلان بحسب الوسيلة:

ويشمل الإعلان في الصحف والمجلات العامة، والإعلان في الصحف والمجلات الخاصة، والإعلان في الإذاعة والتلفزيون، والإعلان في قاعات العرض السينمائي والفيديو، والإعلان في اللافتات الضوئية الكبرى، والملصقات الخارجية، والكتيبات، والمطويات، والبريد المباشر...[3]

رابعًا: تقسيم الإعلان بحسب أهدافه:

ويشمل الإعلان الأولي، والاختباري، والاختياري، والصناعي، والفني، التقني، والمهني، والتجاري[4].

خامسًا: تقسيم الإعلان بحسب مضمونه الفكري:

ويشمل الإعلان التعليمي، والتربوي، والتوعوي، والإخباري، والتذكيري، والإعلامي، والتنافسي، والدعائي، والتعزيزي،

---

(١) لمزيد من التوسع، انظر مثلاً:

محمد سعيد عبد الفتاح (دكتور)، إدارة التسويق، دار النهضة الحديثة، بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٦٨م، ص٤٤١-٤٤٩.

(٢) أحمد راشد عادل، الإعلان، ص٤٨؛ وصديق عفيفي، التسويق الدولي، ص٤٤١.

(٣) علي السلمي، إدارة الإعلان، ص٢٤.

(٤) علي السلمي، إدارة الإعلان، ٢٨-٢٩، وعادل راشد، الإعلان، ص٤٨.

والتنبيهي، والتحذيري..

وأنواع الإعلان كثيرة جداً، حاولنا تبويبها حسب بعض الخصائص والمميزات المشتركة بينها، وهي في تطور مستمر وتنامٍ مضطرد، لارتباط فن الإعلان بتطور عجلة الحضارة الإنسانية.

وظائف وأهداف الإعلان:

ثار جدل كبير بين خبراء ودارسي الإعلان حول الوظيفة التي يؤديها، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها. وقد انقسمت الآراء حول أهميته ووظيفته وأهدافه إلى اتجاهين:

١- الاتجاه الأول:

ويرى أصحابه أن الإعلان يؤدي إلى زيادة مفرطة في أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، ليس لها ما يبررها.. وتبعًا لهذا الرأي، فقد طالبوا بالحد من الإنفاق الإعلاني تخفيضًا عن كاهل جمهور المستقبلين[١].

٢- الاتجاه الثاني:

ويرى أصحابه أن الإعلان له دور إيجابي وفاعل في المجتمع، ويؤدي وظائف بناءة، وأنه لولا هذا النشاط الإعلاني المكثف -محليًا وإقليميًا وعالميًا- لما أمكن للعجلة الاقتصادية والإنتاجية أن تتم دورتها كاملة، وتنجح في تسويق بضائعها، وبيع منتجاتها المتراكمة بمثل هذ السرعة، وبنفس هذه الكميات الضخمة. وفضلاً عن ذلك، فهو يشيع

(١) انظر: عادل راشد، الإعلان، ص٢٠-٢١.

روح الحركة والفاعلية في اقتصاديات المجتمعات والدول، ويسهم في تخفيض التكاليف عمومًا، لكونه يخبر سائر المنشآت والمنتجين والوسطاء والمتعاملين وجمهور المستهلكين، بأقرب الطرق وأقصرها للاتجاه مباشرة نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات أو المنشآت.. وذلك بما يزودهم به من معلومات كافية عما يعلن عنه[1].

ومن أهم الأهداف والوظائف التي يضطلع بها الإعلان، ويسعى إلى الوصول إليها ما يلي:

١- زيادة معلومات المستهلك المحتمل والمرتقب حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٢- زيادة تفضيل المستهلك الحقيقي والمحتمل لنوعية معينة -معلن عنها- دون غيرها، وذلك بتعريفه بالنوعية الجديدة التي تجلب له الرضى النفسي والراحة الاستهلاكية، فيندفع للإقبال عليها.

٣- تعميق رغبة المستهلك حيال السلع، أو الخدمات المعلن عنها، أوخلق تلك الحالة النفسية -في حالة عدم وجودها- بالتذليل الإغرائي للظروف الداخلية والخارجية المحيطة بالمستهلك.

٤- تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة، أوالإقبال على الخدمة أو المنشأة.

٥- تغيير الأهمية النسبية في ذهن المستهلك، خاصة تلك التي يعلقها حول بعض خصائص ومميزات وصفات بعض السلع

---

(١) المرجع نفسه، ص٢٠-٢١.

أو الخدمات أو المنشآت[1].

٦- تغيير انطباعات المستهلك عن نوعية وطبيعة ومستوى الأفراد المستهلكين المقبلين على السلعة أو الخدمة، التي يعلن عنها، وتعداد صفاتهم الإيجابية وأخلاقهم المحببة اجتماعياً، لا سيما بعد إقبالهم على استعمال ما أعلن عنه.

٧- ترسيخ عامل الارتباط الشَرطي في أذهان ونفسيات ومشاعر جمهور المستهلكين بين إقدامهم على اقتناء السلعة، أو الإقبال على الخدمة، أو المنشأة المعلن عنها، وبين بعض الصفات المادية المحببة لديهم وبين الأخلاق المحببة اجتماعياً.

٨- كسب ولاء الوسطاء التجاريين و الموزعين والوكلاء لتحقيق الإيمان بمدى نجاعة فن الإعلان في دفع جمهور المستهلكين على الإقبال على السلع المعلن عنها، وبالتالي اقتناعهم بزيادة التعامل معهم، بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم، وارتفاع نسبة أرباحهم.

٩- المساهمة في تخفيض نسبة تكاليف السلع أو الخدمات أو التسهيلات المعلن عنها، وذلك بما يقدمه من مواصفات وأخبار ومعلومات دقيقة ومباشرة لجمهور المستهلكين الحقيقيين والمرتقبين، فضلاً عما يقدمه للوكلاء والوسطاء والموزعين المحليين والإقليميين والعالميين.

---

(١) سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، ص٣٣٦-٣٣٨؛ ومحمد صالح حناوي، إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الأسكندرية، الطبعة الأولى، ١٩٨٤م، ص٤٤٧-٤٤٨.

١٠- اضطلاع الإعلان بالوظيفة التربوية والتعليمية والثقافية والاقتصادية[1].

تطور حجم الإنفاق الإعلاني:

ولتحقيق الوظائف الآنفة الذكر، وبلوغ تلك الأهداف المتوخاة، فإن الإنفاق الإعلاني في الغرب قد تطور بشكل مذهل منذ العشرينيات من القرن العشرين إلى اليوم، حيث بلغ سنة ١٩٢٨م (٣٤٠٠ مليون) دولار[2].

وازداد هذا الإنفاق بعد الحرب العالمية الثانية ليصبح عام ١٩٤٦م (٥٧٠٠ مليون) دولار، وليرتفع عام ١٩٧٠م إلى مبلغ (١١ مليار) دولار[3].

فيما وصل عام ١٩٨٨م إلى (٢٣٥ مليار) دولار[4]، وسيرتفع -حسب توقعات معهد التسويق والأبحاث الإعلاني الأمريكي- عام ٢٠٠٠م إلى مبلغ يقدر بـ(٩٠٠ مليار) دولار[5].

ومن ارتفاع حجم الإنفاق الإعلاني في الغرب، يمكننا أن نفهم شكليًا طبيعة الدور الرئيس الذي يقوم به في حياة الفرد والمدنية الغربية عمومًا.

---

(١) صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، ص٣٦٠؛ وعلي السلمي، إدارة الإعلان، ص٤١-٤٢.

(٢) حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ص٣٣، وعادل راشد، الإعلان، ص١٢.

(٣) عادل راشد، الإعلان، ص١٤.

(٤) حجم الإنفاق الإعلاني في الغرب، النصر الجزائرية، عدد ٥١٦٩، ٢٩/٦/١٩٩٠م، ص٧.

(٥) الإنفاق الإعلاني في الغرب، القبس الدولي، الكويت، عدد ١٦٧٠، ١٩/٦/١٩٩٠م، ص١٢.

وقد قدر حجم الإنفاق الإعلاني في العالم العربي بمبلغ يقدر بواحد مليار دولار عام ١٩٨٧م[١]. فيما قدر حجم الإنفاق الإعلاني في دول الخليج العربي عام ١٩٨٧م بـ (٣١٤ مليون) دولار، وارتفع ليصل عام ١٩٨٨م إلى (٣٦٠مليون) دولار[٢].

وبلغ حجم الإنفاق الإعلاني في دول الخليج العربي عام ١٩٩٥م قرابة (٥٧٤مليون) دولار، وما يماثله في سائر الأقطار العربية. فيما سيزداد عدد الوكالات الإعلانية العربية والأجنبية في دول الخليج العربي والشرق الأوسط إلى أكثر مما هو عليه مع بداية القرن القادم[٣].

والتمعن في هذه الأرقام المالية الخيالية التي تصرف على الإعلان في الغرب، وفي بعض الدول العربية، يكشف لنا مكانة الإعلان ودوره في مدنية الفرد في القرن القادم.

الانتقادات الموجهة للإعلان الغربي:

شن الأخلاقيون ورجال الدين في الغرب حملات على الإعلان، ووجهوا له الكثير من الانتقادات القاسية، وعابوا على مؤسساته الإعلانية عدم مراعاتها للجوانب الأخلاقية في تصميمه وإخراجه[٤].

وقد وجه الباحث الأمريكي الشهير (فانس باكاردVANCE

(١) سامي عبد العزيز (دكتور)، مكانة الدراسات الإعلانية في الدراسات الإعلامية العربية، محاضرات ندوة الدراسات الإعلامية العربية، الجزائر، ٣١يوليو١٩٨٩م، ص١١.

(٢) سامي عبد العزيز، المرجع السابق، ص١١.

(٣) المرجع نفسه، ص١١، بتصرف.

(٤) علي السلمي، إدارة الإعلان، ص٥٠.

PACHARED) الانتقادات الأولى للإعلان في بداية الخمسينيات، حيث يرى في الإعلان مجرد وسيلة تستغلها كل جهة معلنة أو منتجة للتأثير على سلوك المستهلكين، بحيث يقبلون على شراء أشياء لا يريدونها في حقيقة أمرهم. كما أنه يوجه سائر سلوكياتهم وتصرفاتهم الاستهلاكية بما يعود على الإدارة الإعلانية وعلى المشروعات الرأسمالية بالربح الوفير دون مراعاة مصلحة المستهلكين الاجتماعية والاقتصادية[1].

ويضيف قائلاً: «.. وما الحملات القوية التي يشنها الأخلاقيون والعمال المستهلكون وغيرهم ضد الإعلان إلا لأنه يكلف أموالاً كثيرة. وهذا ما يجعل العمال ينادون دائماً بضرورة رفع أجورهم بدلاً من تبذيرها في الإعلانات، كما يرى المستهلكون أيضاً أن هذه النفقات كان يمكن أن ينتفع بها في عمليات الإنتاج والتوزيع، مما يؤدي حتماً إلى خفض سعر السلع والمنتجات..»[2].

والمتمعن في مضامين وأهداف الإعلانات، يجدها تستثير في المقام الأول غريزة الطمع، وغريزة الرغبة الملحة في الحصول على الراحة والانتعاش، والطموح المتزايد لدى جمهور المستهلكين بتحقيق كافة الرغبات[3].

---

(١) المرجع نفسه، ص٥٠، نقلاً عن فانس باكارد، نقد الإعلان.

(٢) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، دون طبعة، ١٩٨٦م، ص٢٢٥.

(٣) المرجع نفسه، ص٢٢٥.

كما أنه لا يمتنع عن إثارة رغبات الجمهور وتهييجها لشراء السلع المغرية والكمالية عن طريق إعطاء المستهلك كل التسهيلات دون أن يأخذ بعين الاعتبار جانب إمكاناته المحدودة[١].

ولهذا يرى كثير من الأخلاقيين وقادة الرأي في المجتمعات الغربية، أن الإعلان المنحل من القيم النبيلة والممتلئ بالصور العارية والفاضحة، والمناظر المنحرفة، والأصوات الصاخبة المثيرة، والحافل بالأغاني التافهة، وغيرها من أشكال التردي القيمي، وجه من وجوه الاستغلال البشع للإنسان، وتصرف حقير للعبث بالمشاعر والغرائز، وهبوط شنيع بمستويات الذكاء والكرامة الإنسانية[٢].

فيما عاب كثير من النقاد والدارسين الاجتماعيين -أثناء نقدهم للفلسفة الإعلانية وفنياتها التقنية الإخراجية- اهتمام الإعلان الشديد والملح بالصفات الأساسية للمميزات المادية للأمور المعلن عنها فقط، دون غيرها من الصفات والعوامل والظروف المحيطة بجمهور المستهلكين، وذلك باستغلاله لحوافز الطمع والطموح من جهة، وإثارة تطلعات المستهلكين في الوصول السهل لتحقيق رغباتهم الموجودة في السلع التي يعلن عنها من جهة ثانية، ولاستخدامه لكل الأساليب الفنية الإغرائية لاجتذاب القدر الكبير من عموم المستهلكين الحقيقيين والمحتملين في المجتمع من جهة ثالثة.. ثم لاستخداماته الساحرة

(١) عبد القادر حاتم (دكتور)، الإعلام والدعاية، مكتبة الأنجلوالمصرية، ط١، ١٩٧٨م، ص٢٤٥.
(٢) إبراهيم إمام (دكتور)، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٤٠٥هـ/١٩٨٥م، ص٣٠، بتصرف.

والمغرية لكل طرق الاستوداد والاستلطاف والاستهواء الخفي، ودغدغة الرغبات الخفية والكامنة، وتحريكه للعواطف العميقة، مخاطبًا عالم العواطف والمشاعر والأحاسيس والرغبات والتطلعات في الفرد فقط، مبتكرًا حيلاً غير معقولة أصلاً ومستبعدة -في نفس الوقت- من عالم الواقع، هابطًا بمستوى الفرد العقلي والأخلاقي إلى مستوى القاصر الذي تعوزه سلامة التفكير وحكمة التدبير، مبعداً عامل الفكر والنظر من فنياته وتقنياته الإخراجية[1].

فيما يحاول الإعلان -عبر نشاطاته الاتصالية الترويجية المختلفة- إحداث نوع من التأثيرات الفاعلة في مناطق حساسة من بؤرة التفكير والرغبات في دماغ الإنسان، مناسبة لتحريك عجلته الترويجية من جهة، ومتفاوتة التأثير والخطورة بين إنسان وآخر، بحيث يستسلم معها قطب العقل مباشرة دونما أية مقاومة، ويتوقف نشاطه عن التفكير، ويستعد لاستقبال كل ما سيرد عليه من إيحاءات النشاط الترويجي للإعلان الساحر، وقبول كل إغراءاته وخيالاته وتأثيرات بريق العلامة (الماركة) الفارقة، ثم يستسلم لرغباته التي ستتحقق في الإقبال على الإعلان.

وعليه، فإن الإعلان يؤثر تأثيرًا مباشرًا وفاعلاً في عملية تخزين

---

(١) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ص٣٢٥.
- حسن حلبي، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات دار عويدات، بيروت ط١/ ١٩٨٠م، ص٤٢.
- شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، ١٩٨١م، ص٣٢٨.

المعلومات والحقائق والمعارف، كما يؤثر في عملية بناء الصور الكلية في الحياة عن غالبية الأحداث، مما يساهم في عملية التكيف مع المواقف والأحداث الكلية للفرد، كما يساهم في قتل المعرفة وتحويلها إلى شتات أفكار غير مترابطة، وغير متناسقة، ممزوجة بكثير من الأهواء والرغبات والغرائز[1].

وقد بينت الدراسات الميدانية أن الإعلان كثيراً ما يستغل -في تقنياته الإخراجية- مفاهيم الرجولة والأنوثة والجمال والجاذبية للجنس الآخر، ورغبات السعادة الكامنة في الفرد، ويعطيها تفسيراً مبهماً على ضوء التوسع في عالم الرغبة الواسع، والسياحة في عالم الإشباع الشهواني المادي، الذي لا يتأتى أكبر قدر منه إلا عبر إقبال الفرد على استهلاك ما في الإعلان[2].

كما بينت نفس الدراسات أن الإعلان -بتقنياته وفنياته الإخراجية الجذابة- يدفع الجمهور إلى التسرع في إصدار أحكامهم، واتخاذ قراراتهم بعجالة بعيداً عن التفكير والتعقل والنظر، وذلك عن طريق التداعي والتقمص والاستوداد والاستلطاف والطموح والتطلع، وغيرها من طرق الاستهواء النفسية، بدلاً من إعمال الفكر والنظر، حيث يستغل المشاعر ويعبث بالعواطف، ويتلاعب بالأحاسيس والأمنيات السامية، وكل أشكال العواطف الإنسانية النبيلة، والمواقف المؤثرة والحساسة، يصوغ ذلك ويشكله عبر تقنيات خداع متعددة،

---

(١) محمد حجازي، للإعلان وجه سياسي، مجلة العالم اللندنية (٣٤٣) أكتوبر١٩٨٨م، ص٦١.

(٢) للتوسع أكثر، انظر: شون ماكبرايد وأخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، ص٣٢٨.

وفنيات إقناع وهمية وكثيفة[1].

ولذلك يعتبر الاجتماعيون والأخلاقيون والنفسيون الإعلان نوعًا من أنواع الخداع العاطفي، ونمطًا من أنماط الاستغلال البشع لقيم الإنسانية الفاضلة، ووجهًا من وجوه التحضيض من قدر الكرامة البشرية للإنسان. وهو فوق ذلك تهديد للذاتية الثقافية والأخلاقية والدينية للأفراد والمجتمعات[2].

كما أضافت تلك الدراسات الميدانية، أن الإعلان يحمل جمهور المستهلكين تكاليف مادية زائدة عن إمكاناتهم الحقيقية، ويخدر عقولهم، ويلغي ذاتيتهم، ويتهدد قراراتهم الواعية، ويجعلهم مجرد جمهور غبي مستهلك. وذلك بما يهيمن به عليهم من إيحاءات الإغراء، وبريق التشويق، وبما يورده عليهم من أنماط وسمات ثقافية متأنقة الأشكال، وبما يقدمه لهم من عادات وسلوكات اجتماعية جديدة، وبما يطرحه عليهم من صيغ تفاعل وتفاهم مبهمة، وغير مؤصلة قيميًا. فيغدون بتأثيراته الإخراجية نمطًا بشريًا هجينًا يختزل أمشاجًا من القيم والمعارف والمشاعر والتطلعات غير المتجانسة[3].

وقد صور أحد الدارسين الإعلانيين الإعلان بقوله: « .. فكثيرة هي صور الإعلان التي تحمل لك سحر الطبيعة الأخاذة، وترسم بريشتها العطرة لوحات خالدة، تدخل إلى قلبك داخل غرفتك

---

(١) المرجع نفسه، ص٢٤٢، بتصرف.

(٢) المرجع نفسه، ص٢٤٢.

(٣) محمد حجازي، للإعلان وجه سياسي، ص٦١-٦٢، بتصرف.

الصغيرة، وقد تحملك على أجنحة الخيال إلى ذكريات الطفولة التي قضيتها في أحضان الطبيعة مما يبعث في دفائن النفس الإنسانية ذكريات وأحلامًا جميلة ينشأ معها الحنين إلى الماضي، وينمو الحب بالتالي بينك وبين الصورة -المؤثر- التي يرسمها الإعلان.. هكذا تسقط السلع من صور الإعلان، ويبقى ذلك العالم، عالم ألف ليلة وليلة..»[1].

الإعلان الغربي: عيوبه وسلبياته الأساسية

وبناء على ما تقدم من نقد الدارسين والباحثين للإعلان، يمكننا أن نحصر أهم الانتقادات والعيوب الأساسية الموجهة إليه فيما يلي:

١- أن الإعلان تبذير وإسراف، وأنه لا يساهم في تنمية الثروة القومية والوطنية، لأنه يزيد من تكاليف إنتاج السلعة أو الخدمة أو التسهيلات[2].

٢- أن الإعلان يتلاعب ويعبث بجمهور المستهلكين، ويحاول جاهداً نقلهم من علامة فارقة (ماركة) إلى علامة أخرى دون مراعاة لقيمهم ولثقافتهم ولظروفهم ولأوضاعهم ولمستوياتهم، مما يؤجج بدوره حمى التنافس الاحتكاري بين المؤسسات المعلنة والمنتجة، والذي ينعكس بالضرورة سلبًا على جمهور المستهلكين.

٣- أن الإعلان غير منتج أصلاً، ولا يؤدي أي خدمة للمجتمع، بل

---

(١) المرجع نفسه، ص٦٢.

(٢) انظر: حجم الإنفاق الغربي والعربي على الإعلان، ص١٢-١٣.

ينصرف معظمه إلى حيل ساحرة وتقنيات جذابة، وفنيات إخراجية براقة لاستمالة جمهور المستهلكين المرتقبين مهما كانت الوسيلة أو السلعة أو الخدمة أو المنشأة.

٤- أن المعلنين يؤثرون على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، ويقومون بتطويعها لخدمة مصالحهم الإعلانية الخاصة دون الانتباه أصلاً إلى مصلحة المستهلك، أو إلى دور الوسيلة الإعلانية التي يتم بها التواصل مع الجمهور، مما يؤثر سلبًا على الجمهور وعلى دور ووظيفة الوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة في المجتمع[١].

٥- أن الإعلان فشل في الارتقاء بمستوى الذوق العام للفرد والمجتمع، وذلك باستخدامه الرديء لسائر وسائل الإعلام والاتصال، ولسوء تعامله الفني، وسوء تفاعله القيمي والأخلاقي معها.

٦- أن الإعلان فشل في استخدام الجوانب المشرقة والإيجابية في وسائل الإعلام والاتصال، التي لها علاقة أساسية بالرقي الأخلاقي للفرد والمجتمع.

٧- أن الإعلان يعمل على خلق رغبات جديدة لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعها، ويساعد على تنمية تطلعات استهلاكية عالية التكاليف، الأمر الذي يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية والمالية والاقتصادية للأفراد والمجتمعات.

---

(١) لوسائل الإعلام وظائف كثيرة، منها: الوظيفة الإخبارية، والتعليمية، والتربوية، والتكوينية، والسياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والدينية، الأخلاقية، والأدبية، واللغوية، والثقافية، والترفيهية، والإعلانية...

٨- أن الإعلان يركز أساساً على النواحي العاطفية والشعورية لدى جمهور المستهلكين، ويساهم أيضاً في خلق تصرفات تدعو إلى التبذير والإسراف والاستهلاك غير الرشيد.

٩- أن الإعلان يسبب ضيقاً شديداً لدى كثير من المشاهدين والمستمعين والقراء، وذلك بسبب تكرار عرضه أو نشره وقطع البرامج التلفزيونية أو الإذاعية أو الصحفية المكتوبة من أجل بثه، مما يترتب عليه إعراض الكثير من جمهور المستهلكين عن الإقبال عليه.

١٠- أن الإعلان بتكراره وتواجده المستمر على الساحة الإعلامية والإشهارية يحد من حرية الجمهور في اختيار السلع التي يريدها، ويبعده عن السلع التي لم تنل حظها من الإعلان، مما يفقده الكثير من الفوائد والمزايا.

١١- أن الإعلان يساعد على انتشار وتوسع القوى الاقتصادية الاحتكارية، لأنه من سمات الأنظمة ذات التوجهات الرأسمالية، بحيث يتخصص لترويج سلع وخدمات وتسهيلات ومنشآت معينة دون غيرها، فتتكفل قوة الإعلان الإشهارية استمرارها واحتكارها للسوق كما هو الشأن لدى بعض الشركات العالمية الشهيرة والشائعة.

١٢- أن الإعلان يستثير في الجماهير -بالدرجة الأولى- شوقها إلى اقتناء كل السلع، والتمتع بكل الخدمات المعلن عنها، والتي

ليست في مقدورها المادي التمتع بها.. والملاحظ من خلال الدراسات الميدانية، أن الطبقات المتوسطة يدفعها الإعلان إلى تقليد الطبقات القادرة اقتصاديًا فتنصرف تلقائيًا إلى شراء الكماليات وغيرها، بل قد تقبل على سلع وخدمات أخرى بالتقسيط فتربك بذلك التصرف العشوائي انتظام وضعها المالي الأسري، وتحدث الخلل الدائم في توازناتها المالية والاقتصادية والاجتماعية.

١٣- أن الإعلان يؤدي إلى استخبال وخداع الجماهير، ذلك أن رجال المال والأعمال والإنتاج والإعلان يتعاونون ويتواطأون فيما بينهم، فيخلقون فروقًا طفيفة بين السلع والخدمات ويبالغون في إظهار أهميتها عبر حملات النشاط الإعلاني، وهي في حقيقتها فروق وهمية لا تدخل في مضمون وحقيقة السلع أو الخدمات المعلن عنها في شيء.

١٤- أن الإعلان يتجه أساسًا إلى استثارة أدنى الدوافع والغرائز البشرية في الجمهور، ذلك لكون المعلنين يبحثون في إعلاناتهم -بالدرجة الأولى- عما يعجب ويفرح الجماهير، وعما تتلذذ به، وعما يحقق لها القدر الأكبر من المتعة والسعادة. ولأجل ذلك يكثر المعلنون والمصممون والمخرجون الإعلانيون من الصور الخليعة والأفلام الإغرائية، واستخدام الألفاظ الحساسة والمثيرة للغرائز، بالإضافة إلى استخدامهم للإيحاءات والتداعيات المنافية

للأخلاق والذوق العام للمجتمع[1].

ولا تعني كثرة العيوب والنقائص الموجودة في الإعلان ، وكثرة الانتقادات التي وجهها إليه الاقتصاديون والاجتماعيون والأخلاقيون والنفسانيون، أنه كله عيوب ونقائص، وأنه مجرد جهد باطل لا طائل منه في الحياة الاجتماعية.

فقد بينت الطروحات والانتقادات السابقة أن تدخل الإنسان في صناعة الإعلان، وطبعه لمضمونه وشكله الفني بطابعه الديني والثقافي والفكري والحضاري، هو الذي يمنحه خصائصه ومميزاته، ويطبعه بطابعه الحضاري الخاص.

وما الإعلان إلا عملية اتصال هندسية مجردة، شأنها فنيًا وتقنيًا شأن أية عملية اتصالية أو إعلامية لها أركانها الرئيسة بدءًا من: (المرسل؛ فالرسالة؛ فالوسيلة؛ فالمرسل إليه)، تتميز بمميزات الجهة المرسلة وتصوراتها العقدية والثقافية والحضارية.

فيكون إعلانًا غربيًا متهتكًا وعاريًا عن القيم الدينية والمثل الأخلاقية العليا، لأن القائم عليه وثني أو مسيحي أو يهودي التصور والعقيدة والثقافة والحضارة. وهنا -كما نرى للأسف، على

---

(١) لمزيد من التوسع انظر:

- أحمد عادل راشد (دكتور)، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٨٠، ص٤٧٣.
- على رفاعة الأنصاري (دكتور)، الإعلان نظريات وتطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٥٩م، ص٥٥.

الساحة الإعلانية العربية والإسلامية والعالمية- يساء استخدامه، لأن الجهة المعلنة أو المنتجة أو الاثنين معًا تطرحان قيمًا وتصورات وأفكارًا مخالفة للفطرة السليمة التي فطر الله الناس عليها، قال تعالى: ﴿فِطْرَتَ ٱللَّهِ ٱلَّتِي فَطَرَ ٱلنَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ ٱللَّهِ ۚ ذَٰلِكَ ٱلدِّينُ ٱلْقَيِّمُ﴾ (الروم: ٣٢).

وما دام الإعلان مجرد عملية اتصالية هندسية فنية مجردة، ويبقى تدخل الإنسان فيه بما يحمل من دين وعلم وفن وثقافة ولغة وحضارة، هو الذي يطبعه بطابعه الخاص، ويضفي عليه ملامح خصوصياته ومميزاته، فما يمنع إذن من وجود إعلان إسلامي؟

إعلان إسلامي أصيل: بتصوراته وفلسفته ومضمونه ورسالته الإسلامية المتميزة، ووسيلته الإعلانية المتزنة، ووظيفته الربانية، وغاياته الشرعية، ومقاصده النبيلة... في وقت تعرف الساحة الإعلامية والإعلانية العربية والإسلامية هيمنة مطلقة ومخيفة للنموذج الإعلاني الوثني الغربي عليها، وتدفقًا استخرابيًا غازيًا يهدف إلى تقويض آخر ما تبقى من حصون الممانعة والصمود القيمي، في البلدان العربية والإسلامية للفرد والمجتمع.

هذا إن لم يعد من الحتمي لأمة القرآن ضرورة وجود الإعلان الإسلامي الأصيل، لضمان مواطئ الشهود لها في القرن القادم على الساحة الإعلانية العربية والإسلامية على أضعف تقدير.

الإعلان الإسلامي
الدواعي.. الماهية

تمهيد :

إن الإعلان -كعملية هندسية اتصالية فنية مجردة- يتلون ويتأثر تبعًا لمرجعية ومحددات الجهة المعلنة، وينطبع بنمطية البنى الدينية والفكرية والتصورية والثقافية للمنتج، والمعلن، والمجتمع الذي يُوجَّه إليه الإعلان، ويُمارس فيه ذلك النشاط الإشهاري.

والآن نتساءل عن إمكانية وجود رؤية إسلامية تأصيلية للإعلان، من خلال استقراء النصوص والأدلة الشرعية، بحيث يمكن تشكيل قاعدة شرعية مؤصلة للإعلان الإسلامي؟

في الحقيقة ثمة رؤية شرعية إسلامية للإعلان تستند إلى الخصائص العامة للدين، وهوما نحاول إثباته في هذه المحاولة التنظيرية إن شاء الله.

فالمتمعن في الكثير من نصوص السيرة النبوية المطهرة يتلمس من خلالها وضوح الرؤية الإسلامية لمفهوم الإعلان. فقد ثبت عن رسول الله ﷺ فيما يرويه أبو هريرة رضي الله عنه، أنه عليه الصلاة والسلام مر على صبرة طعام في سوق المدينة، فأدخل يده الشريفة فيها فنالت أصابعه بللاً. فقال: «**ما هذا يا صاحب الطعام؟**». قال: أصابته السماء يا رسول الله، فقال عليه الصلاة والسلام: «**أفلا جعلته**

فـوق الطعـام حـتى يراه الناس، من غش فليس مني». وفي رواية أخرى: **«من غشنا فليس منا»**[1].

نبصر -بجلاء- من حديث الرسول ﷺ إلى الرّجل البائع للطعام في سوق المدينة أنه استنكر عليه طريقته في عرض سلعته، وكيفية الإعلان عنها، بحيث أنه قد وضع الجافة عاليًا والمبتلة في الأسفل بغرض بيعها بسهولة ويسر، وعندما أدخل عليه الصلاة والسلام يده الشريفة في أعماقها وأحس البلل أنكر على الرجل فعلته في عرض السلعة، وأمره -بعد المساءلة عن سبب إخفائه عيوبها- أن يظهر عيبها، ويعلن عن سلعته بطريقة واضحة بينة لا خداع فيها ولا تمويه، وأن يبدي للناس فاسدها وجيدها، بحيث يراها جمهور المستهلكين كما هي واضحة فلا يخدعوا بمنظرها البراق، ولا يخلبوا بتمويه صاحبها وتزيينه لها فيقبلوا على شرائها، ثم يكتشفوا بعد ذلك أنهم قد خدعوا، وسبب خداعهم كان طريقة عرضها مموهة وتقديمها مزينة، وذلك هو طريقة الإعلان عنها.

وهكذا يكون رسول الله ﷺ قد صحح لهذا التاجر المسلم مفهوم العرض، والإعلان عن السلعة وفق منهج الإسلام الصحيح.

كما نهى رسول الله ﷺ أن يثني التاجر على سلعته بالمدح

---

(١) حديث: «من غش فليس مني»، و«من غشنا فليس منا» رواه مسلم في صحيحه،عن أبي هريرة رضي الله عنه.

والإطراء والشكر فوق ما تستحق من الوصف، وعلى غير ما هي عليه في الواقع. كما نهى أن يزين التاجر ظاهر سلعته بالجيد ويخفي سيئها في باطنها، ويربك المشترين بكثرة الحلف والإيمان قصد إنفاق سلعته وبيعها، حيث قال عليه الصلاة والسلام: «**إياكم وكثرةَ الحَلِف في البيع، فإنه يُنَفِّقُ ثم يَمْحَقُ**»[1].

إن الحلف بالله والإكثار من الأيمان، كان أحد وسائل الإعلان عن السلع التي يستخدمها التجار آنذاك، وأحد طرق تبيان جودتها وخصائصها المتميزة. ولما تطورت الحياة وتوسعت سبلها وتشعبت ميادينها وتداخلت وتشابكت علاقاتها وتطورت آلياتها وأساليبها ووسائلها، قام الإعلان بدور أساس في عملية تصريف السلعة وبيعها بسرعة وسهولة، وذلك بما يضفيه عليها من أساليب المدح وسبل الإطراء وفنيات الإغراء وأشكال الزينة، وغيرها من تقنياته الإخراجية الساحرة، فيحمل جمهور المستهلكين الذين وُجِّه إليهم على الإقبال عليها واقتنائها.

ولم يؤثر عن رسول الله ﷺ أنه حرم أو نهى التجار عن الإعلان على سلعهم مع توفر عنصر الصدق في خصائصها ومميزاتها ووضعيتها. كما أنه لم يؤثر عنه عليه الصلاة والسلام أنه قد حرم أو نهى عن الإعلان على السلع والترويج لها بحقيقتها المطابقة

---

(١) أخرجه مسلم في صحيحه عن أبي قتادة رضي الله عنه.

لمكوناتها الأساسية كما هي في الواقع، بل ما أثر عنه ﷺ أنه نهى أن يتلون الإعلان بالخديعة وإخفاء الحقيقة عن أعين الناس، مما يحملهم خداعه وتزيينه للإقبال عليها واقتنائها وهي مغشوشة، وهذا عين ما نهى عنه رسول الله ﷺ.

هذا من ناحية مرجعية جواز الإعلان عن الأشياء، أما من ناحية مرجعية تحديد حدود وضوابط العلانية والمكاشفة، فإن الإدلة القرآنية تشهد على وضوح هذا المبدأ القرآني الذي يشكل أحد الخصائص والمميزات العامة للدين الإسلامي.

فإن الدين الإسلامي يرتكز أساسًا على مبدأ الوضوح والمكاشفة سواء في القضايا العقدية الأصولية الكبرى، أو في الأحكام الفروعية الثابتة، أو في الأحكام الفروعية المتجددة، يقول الله تعالى: ﴿... قَد تَّبَيَّنَ ٱلرُّشْدُ مِنَ ٱلْغَيِّ..﴾ (البقرة:٢٥٦).

ويقول سبحانه وتعالى على لسان المؤمنين المجاهرين المكاشفين بحقيقة إيمانهم: ﴿قَالُوٓا۟ ءَامَنَّا بِٱللَّهِ وَحْدَهُۥ وَكَفَرْنَا بِمَا كُنَّا بِهِۦ مُشْرِكِينَ﴾ (غافر:٨٤)، ويقول تعالى مباهلة على لسان المؤمنين: ﴿قُلْ يَٰٓأَهْلَ ٱلْكِتَٰبِ تَعَالَوْا۟ إِلَىٰ كَلِمَةٍ سَوَآءٍۭ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا ٱللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِۦ شَيْـًٔا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِّن دُونِ ٱللَّهِ ۚ فَإِن تَوَلَّوْا۟ فَقُولُوا۟ ٱشْهَدُوا۟ بِأَنَّا مُسْلِمُونَ﴾ (آل عمران:٦٤)، ويقول مبينًا حقيقة دينه: ﴿قُلْ هَٰذِهِۦ سَبِيلِىٓ أَدْعُوٓا۟ إِلَى ٱللَّهِ ۚ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ

أَنَا۠ وَمَنِ ٱتَّبَعَنِي وَسُبۡحَٰنَ ٱللَّهِ وَمَآ أَنَا۠ مِنَ ٱلۡمُشۡرِكِينَ ﴾ (يوسف:١٠٨)، والآيات من هذا القبيل كثيرة..

وعليه فإن مبدأ المكاشفة والوضوح تراه بارزًا في مختلف كليات الدين وأصوله، وفي مختلف فروعياته: الاجتماعية، والمالية، الاقتصادية.. فهو واضح في البيوع، والرهان، والقراض، و المكاتبة، والخطبة، والزواج، والطلاق...[١]

وهو بارز أيضًا وبكثرة في سنة رسول الله ﷺ، من ذلك قوله لمعاذ بن جبل رضي الله عنه لما أرسله داعيًا إلى اليمن: «**يا معاذ إنك ستأتي قومًا أهل كتاب، فإذا جئتهم فادعهم إلى أن يشهدوا أن لا إله إلا الله وأن محمداً رسول الله، فإن هم أطاعوا لذلك فأخبرهم أن الله..**»، وفي رواية أخرى «**فأعلمهم**»، وفي رواية ثالثة: «**فأفهمهم**»[٢].

لقد ورد في الحديث الشريف -بمختلف رواياته- أربعة ألفاظ تدل دلالة صريحة على مفهوم العلانية والمكاشفة، وهي: (ادعهم. أخبرهم. أفهمهم. أعلمهم).

فالدعوة هنا هي: الإعلام، والإخبار، والإعلان، والإشهار. وأعلمهم وأخبرهم دلالة على مبدأ العلانية والوضوح، وعلى شرعية المكاشفة.

---

(١) انظر تفاصيل ذلك في المصادر والمراجع الفقهية على مختلف المذاهب.

(٢) متفق عليه عن ابن عباس.

ولنا أن نتساءل هنا عن حدود وضوابط العلانية والمكاشفة في الإسلام؟ هل هي علانية مطلقة غير مقيدة بحدود وضوابط؟

هل هي علانية ومكاشفة إباحية، كما هو الحال لدى الغربيين وغيرهم من الوثنيين، الذين استباحوا -بتهتك وغرور- مفهوم العلانية والمكاشفة، ليتعدى عندهم -في سائر نشاطاتهم- كل الضوابط والحدود الدينية، والاجتماعية، والأخلاقية، والعقلية؟ هل العلانية مقيدة بحدود شرعية ضابطة؟

الحقيقة أن مفهوم مبدأ العلانية والمكاشفة في الإسلام -بالرغم من كونه أحد المبادئ الرئيسة فيه- مقيد بحدود سنها الشارع الحكيم لا يجوز تجاوزها مطلقًا لا سيما ما له علاقة وطيدة بالمحرمات والممنوعات، وخاصة تلك التي نهى عنها المولى تبارك وتعالى سواء أكانت في الكليات الأصولية، أم في الفروعيات الثابتة، أم في الفروعيات المتجددة المستندة إلى القواعد الأصولية.

فالعلانية -إذن- مرتبطة ارتباطًا عضويًا بالضوابط الشرعية، فلا يسوغ لنا بأية حال أن نتمادى في التوسع في العلانية. كما أنه لا يجوز لنا أن نتطاول في إطلاق مبدأ المكاشفة من حدوده الشرعية، بحيث يتعدى إلى دائرة المحرمات والمنهيات بدعاوى الحرية والانطلاق من القيود المانعة، والقيم الكابحة للحرية، فنجيز للإعلان مثلاً مخالفة معلومٍ من الدين بالضرورة، أو نجيز له أن يعلن عن شيء حرمه الشرع

أو نهى عنه من: سلع، أو خدمات، أو تسهيلات، أو منشآت...

وتأصيلاً لهذا المبدأ الإسلامي الخالد، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الأسس والمبادئ الشرعية الضابطة لمفهوم العلانية في الإسلام، وضوابط الإعلان الإسلامي.

ومن هذا المنطلق المبدئي الإسلامي، نتساءل عن الدوافع والمبررات الداعية لوجود إعلان إسلامي في العصر الراهن والمستقبلي، واعتباره ضرورة من ضروريات الحضور الإسلامي في القرن القادم؟

الدواعي والمبررات:

ثمة جملة من الدواعي والمبررات لوجود إعلان إسلامي في القرن القادم، لعل من أهمها:

١- الدواعي الشرعية التي تحتم صياغة قوالب قاعدية شرعية، تضبط عملية الاتصال الإعلاني بجميع أركانها [مرسل. رسالة. وسيلة. مرسل إليه]، لتمنح المسلمين طرق الإعلان الشرعي.

٢- تنمية وتطوير الإعلام الإسلامي ليؤدي دوره الرسالي والدعوي على الصعيد المحلي، والإقليمي، والعالمي، وليضطلع بمختلف وظائفه الإعلامية الرسالية لحماية الأمة الإسلامية من سيول التدفق الإعلامي والإعلاني الغربي الوثني من جهة، ولينير الطريق الصحيح أمام الأمم المدعوة عالميًا.

٣- أهمية عامل التمويل بالنسبة للإعلام الإسلامي، حيث التحدي

الرئيس الذي يتهدد الإعلام الإسلامي الذي بسببه توقفت الكثير من القنوات والوسائل الإعلامية الإسلامية عن أداء مهامها الرسالية[1].

٤- خلو الساحة الإعلامية والإعلانية العربية والإسلامية من إعلان إسلامي متكامل، ومبلور علميًا، وشرعيًا، وفنيًا، يحمل الخصائص العامة للإسلام، ويخلص جمهور المستهلكين المسلمين وغيرهم من التبعية العمياء للإعلان الغربي.. وإمكانية هذا الطرح قائمة في المرجعية الإسلامية من كتاب أو سنة، من ذلك مثلاً القراءة التحليلية لقوله تعالى: ﴿وَأَذِّن فِي ٱلنَّاسِ بِٱلْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِن كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ ۝٢٧ لِّيَشْهَدُوا۟ مَنَٰفِعَ لَهُمْ ...﴾ (الحج:٢٧-٢٨).. ونتساءل هنا: ما هي المنافع التي يشهدها الناس في الحج بجانب العبادة والحج والتجرد إلى الله تعالى؟

إن مما لا شك فيه أن التجمعات السلمية في كل زمان ومكان لا تخلو من مثل هذه الفوائد التجارية، ومن تبادل السلع المادية، ومن هذه الفوائد الإخبار والإعلام[2].

والأذان بالحج هو إعلان عن بداية موسمه، كما هو إعلان بقدومه

---

(١) انظر: ندوة الإعلام الإسلامي وفلسفته المميزة، مجلة المجتمع، عدد٨٠٠، السنة ١٧، جمادى الأولى١٤٠٧هـ، ص٢٧.

(٢) للتوسع أكثر، انظر: عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٧١م، ص٨٣، بتصرف.

وحلول أيامه، وما يرافق ذلك من معاملات، وإجراءات، وإداريات تستدعي قدرًا كافيًا من الدراسة والدراية بكل حيثياتها الخاصة بها. وهذا ما يدعو فن الإعلان للتدخل ليعلن عن شركات الطيران، ومواعيدها، وأسعارها، ودرجاتها.. وعن البنوك والمصارف وطرق تحويل العملة، وكيفيات الائتمان المتعددة، وطرق الإقامة، والمبيت، والتنقل، ونشدان الضوال، ومصحات الأطباء.. وغيرها. وكل هذا من وظائف الإعلان في عصرنا الراهن.

هذه هي جملة الدواعي والمبررات الداعية لوجود إعلان إسلامي. فما هو الإعلان الإسلامي إذن؟

تعريف الإعلان الإسلامي:

ثمة مشكلة تعترضنا أثناء محاولتنا تعريف الإعلان الإسلامي، تكمن أساسًا في ماهية وجوده في الواقع أو عدم وجوده أصلاً حتى في إطار الحيز النظري. فلو سلمنا بما نراه من إعلانات في الوسائل الإعلامية العربية والإسلامية لتشكل لنا قاعدة للتعريف وتحديد الماهية، لحصل لدينا خلط كبير بين أطرنا المرجعية التي سنؤسس عليها إعلاننا الشرعي، وبين الواقع الإعلاني الذي تعكسه القنوات، والوسائل العربية والإسلامية. غير أننا سننطلق من بعض الإعلانات التي حوتها بعض وسائلنا الإعلامية العربية والإسلامية، والتي تتلاقى -إلى حد- مع أطرنا المرجعية الإسلامية، ومنها سنحاول -بعون الله- إيجاد صيغة

تعريف للإعلان الإسلامي[1].

ويمكننا القول: إن الإعلان الإسلامي هو:

علم وفن التقديم المشروع إسلاميًا للسلع، أو الخدمات، أو التسهيلات، أوالمنشآت الشرعية.. وذلك لخلق حالة من الرضى النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع، يقوم بها وسيط إعلامي إسلامي، يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال، مفصحًا فيه عن شخصية وطبيعة المعلن.

والمتمعن في هذ التعريف يتبين من خلاله الخصائص والمميزات العامة للإعلان الإسلامي وهي:

١- أن الإعلان الإسلامي نشاط اتصالي متكامل الأركان [مصدر. رسالة. مستقبل. هدف. تأثير. استجابة]. فالمصدر هو الهيئة، أو الوكالة الإعلانية الإسلامية. والرسالة هي الإعلان ومحتوياته المختلفة. والمستقبل هم الجمهور بكامل خصائصهم المميزة. والتأثير يتناول تجاوب الجمهور مع الرسالة الإعلانية، ومقدار نجاحها في تحقيق الأهداف.

٢- أن الإعلان الإسلامي نشاط غير شخصي، لأن الاتصال القائم بين

(١) انظر على سبيل المثال الإعلانات المبثوثة في الصحف السعودية [عكاظ، الشرق الأوسط، المسلمون..] من ذلك:

- مجلة المسلمون، عدد٢٨، السنة الأولى، ذو الحجة ١٤٠٥هـ، أغسطس ١٩٨٥م، ص٣، ٧.
- جريدة الشرق الأوسط، عدد٣٧٣٩، ١٧رجب ١٤٠٩هـ/ ٢٢/٢/١٩٨٩م، ص٥، ٦، ١٣.

المعلن والجمهور يتم عبر وسيط إعلاني إسلامي [رجل الإعلان . وكالة الإعلان] .

٣- يستخدم المعلن وسائل الإعلام والاتصال المختلفة ضمن الأطر المشروعة للوسيلة .

٤- الإعلان الإسلامي ليس نشاطًا دعائيًا يهدف إلى التأثير في عواطف وأحاسيس وغرائز الجمهور، قصد استثارتهم، وتنمية تفاعلهم الوهمي، ليغريهم بالانقياد نحوه بالطرق الدعائية المختلفة .

٥- تبدو في الإعلان الإسلامي شخصية المعلن واضحة الصفة، حيث تشير المعلومات الواردة في الإعلان إلى طبيعة شخصية المعلن، وحالته، وصفته .

٦- الإعلان الإسلامي نشاط اتصالي يدفع عنه مقابل مادي معقول، تحدده صيغ التعاملات المالية في الإسلام، يتفق عليه سلفًا بين المنتج والوكالة الإعلانية .

٧- الإعلان الإسلامي نشاط اتصالي علمي ممنهج، سواء بالنسبة للمنتج، أو للوكالة الإعلانية، أو للوسيلة، أو للجمهور، وذلك وفق الفلسفة الإعلامية والإعلانية الإسلامية .

٨- الإعلان الإسلامي إبداع فني مشروع، وعمل تقني يضطلع به التقنيون الإسلاميون في فن الإعلان، وذلك وفق الفلسفة الإعلامية والإعلانية الإسلامية .

٩- الإعلان الإسلامي نشاط اقتصادي مشروع يتكيف وفق صيغ الحكم الشرعي للمكلفين، فهو حرام في مواضع الحرمة، وهو حلال في مواضع الحل، وهو واجب في مواضع الوجوب، وهو مكروه في مواضع الكراهة، وهو مندوب في مواضع الندب[1].

١٠- الإعلان الإسلامي نشاط اجتماعي، وثقافي، وتربوي، وتعليمي، وتكويني، ولغوي.. ينسجم مع واقع، وثقافة، وقيم، ومرجعية الجمهور الإسلامي.

هذه إذن أهم خصائص ومميزات الإعلان الإسلامي المرتقب في مجتمع البناء الإسلامي القادم.

الإعلان الإسلامي: محدداته وأطره المرجعية

يستند الإعلان الإسلامي إلى أطر مرجعية شرعية، تميزه عن سائر النماذج الإعلانية الأخرى، وذلك لأنه يركز أساسًا على المحددات الشرعية للإعلام الإسلامي، الذي انبثق -بدوره- من صميم الأطر المرجعية المقدسة للدين الإسلامي.

وعليه، فإن الإعلان الإسلامي ينضوي تحت دائرتين شاملتين هما

(١) لمزيد من التوسع، انظر:

- وهبة الزحيلي (دكتور)، الفقه الإسلامي وأدلته، دار الفكر العربي، دمشق، الطبعة الأولى، ١٤٠٥هـ/١٩٨٥م، ١/١٨، ١٩.

- رمضان علي السيد الشرنباصي، حماية المستهلك في ضوء الفقه الإسلامي، مطبعة الأمانة، القاهرة، ط١/١٤٠٤هـ/١٩٨٤م، ص١٧٥.

الإعلام الإسلامي أولاً، ثم الأطر المرجعية الدينية الشرعية.. فهو -لا يعدو أن يكون- مجرد مجال حيوي من مجالات الإعلام الإسلامي، يستمد منه أصوله، ومنطلقاته، ويستلهم منه طبيعة ممارساته، وعناصر رسائله، ونمطية أنواعه، وشرعية فنياته، ورموزه، وأهدافه.

وقد تبدى لنا من خلال استقراء النماذج الإعلانية ذات الطابع الإسلامي المبثوثة في بعض الوسائل والقنوات الإعلامية العربية والإسلامية، ضرورة توفر جملة من المبادئ الأساسية في الإعلان كشروط صحة ووجوب لإضفاء طابع الإسلامية عليه.

وهذه المبادئ الشرعية التي اشتركت في تشكيل الصورة الإسلامية للإعلان الإسلامي، هي من معين الكليات الأصولية الكبرى ومن القواعد الفروعية الفقهية الصغرى، تمازجت فيما بينها لتضفي خلفية شرعية -كلية وفروعية- مضمونية وشكلية على عملية الاتصال الإعلاني بكامل أركانها الرئيسة: (مصدر. رسالة. مستقبل. هدف. تأثير. استجابة)، وهي:

١- مبدأ تسخير الإعلان لإحقاق الكرامة الإنسانية.

٢- مبدأ تسخير الإعلان لخدمة الدين.

٣- مبدأ الدقة العلمية الشرعية.

٤- مبدأ مشروعية الرسالة الإعلانية.

٥- مبدأ مشروعية الرموز والفنيات.

٦- مبدأ مشروعية الأهداف والغايات.

٧- مبدأ البعد عن الإثارة والتهييج.

٨- مبدأ مشروعية المعاملات.

وتوفر هذه المبادئ الشرعية الثمانية في الإعلان، يضفي عليه صفة الإسلامية أولاً، ويقيه مماثلة الإعلانات الوثنية العارية من القيم ثانيًا، ويميزه عن مشابهة الإعلانات الجزئية ذات الطبيعة المزجية، التي اختلطت فيها مبادئ الإسلام مع غيرها من العادات والتقاليد المحلية والمستوردة ثالثًا، كما هو حال الإعلانات في الكثير من القنوات والوسائل الإعلامية العربية والإسلامية.

وسنحاول -إن شاء الله- أن نحلل هذه المبادئ، ونبين دورها في إضفاء الإسلامية على الإعلان.

(١) مبدأ تسخير الإعلان لإحقاق الكرامة الإنسانية:

خلق الله الإنسان وأنزله على الأرض ليعيش فيها، وسخر له كل ما فيها من موجودات ومخلوقات وفق نظام تسخيري متناسق بينه وبينها. وقد أخبرنا المولى تبارك وتعالى عن تلك الحقيقة التسخيرية، وعن طبيعة الترابط السنني الحتمي بين الإنسان وسائر المسخرات في العديد من المواضع القرآنية، حيث قال سبحانه وتعالى مبينًا حقيقة ذلك التسخير: ﴿وَهُوَ ٱلَّذِى سَخَّرَ ٱلْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا۟ مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا

وَتَسۡتَخۡرِجُواْ مِنۡهُ حِلۡيَةٗ تَلۡبَسُونَهَاۖ وَتَرَى ٱلۡفُلۡكَ مَوَاخِرَ فِيهِ وَلِتَبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِهِۦ وَلَعَلَّكُمۡ تَشۡكُرُونَ ﴾ (النحل: ١٤). كما عبر عن ذلك التسخير أيضًا في العديد من المواضع القرآنية، لتغدو حقيقة التسخير الإلهي سنة إلهية مودعة في جبلة الأشياء، ومنطق المخلوقات، وطبيعة الموجودات أثناء تفاعلها التسخيري مع الإنسان[1].

فإذا كانت المخلوقات والموجودات مسخرة لخدمة هذا الإنسان، فإنه من المنطقي والطبيعي أن تخضع سائر الإبداعات والمنتجات البشرية لخدمته أيضًا. وما الإعلان الإسلامي إلا مجالاً من مجالات الاتصال لتحقيق وظيفة الاستسخار الإلهي للإنسان في الأرض.

وإذا كان الغذاء والكساء والسياحة مظهرًا من مظاهر التسخير الإلهي المباشر للإنسان، وإذا كانت الشمس والقمر والنجوم والليل والنهار وسائر قوى الطبيعة مسخرات من أجل خدمة الإنسان وتذليل صعوبات الحياة له، فإن الإعلان لا يعدو أن يكون إبداعًا بشريًا ترتسم من خلاله معالم التسخير الإلهي لسائر هذه المسخرات في الحياة، وليضفي على نفسه -شكلاً ومضمونًا- طابع المشروعية بحمله

(١) من ذلك قوله تعالى: ﴿وسخر لكم الليل والنهار والشمس والقمر والنجوم مسخرات بأمره إن في ذلك لآيات لقوم يعقلون﴾ (الإسراء:١٣)، وقوله تعالى: ﴿إن في خلق السموات والأرض واختلاف الليل والنهار والفلك التي تجري في البحر بما ينفع الناس وما أنزل الله من السماء من ماء فأحيا به الأرض بعد موتها وبث فيها من كل دابة وتصريف الرياح والسحاب المسخر بين السماء والأرض..﴾ (البقرة:١٦٤)، والآيات من هذا القبيل كثيرة جدًا.

لمسؤولية تذليل مواطن المسخرات للإنسان، على عكس ما يمارسه ويجسده الإعلان الوثني، الذي يتردى فيعكس منطقية المعادلة بين سائر المسخرات والمسخر له. وبذلك المنطق المعوج والمناقض للفطرة السليمة، يصبح الإنسان عنصراً من عناصر الاستخسار بعد أن كان هو مناط ومآل الاستسخار.

ثم إن سننية التسخير الربانية، التي أودعها الله في صميم حياة الإنسان، تتأسس على مبدأ إلهي عظيم آخر، أودعه الله في سلم ترتيبه لسائر مخلوقاته، التي ينتظمها تسلسل وترتيب إلهي كامن في طبيعة تكوينها من جهة، وفي دورها المنوط بها تسخيراً أو استسخاراً من جهة أخرى، والذي وفقه تتحدد درجتها ومكانتها وكرامتها، والتي تبوأها الإنسان فاحتل منها الموقع الأول. وقد عبر المولى تبارك وتعالى عن تلك الحقيقة التكريمية في الكثير من المواضع القرآنية، حيث قال: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِيٓ ءَادَمَ وَحَمَلْنَٰهُمْ فِى ٱلْبَرِّ وَٱلْبَحْرِ وَرَزَقْنَٰهُم مِّنَ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَفَضَّلْنَٰهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾ (الإسراء: ٧٠).

وانطلاقاً من تكريم المولى تبارك وتعالى للإنسان، ووضعه فوق سائر الموجودات والمخلوقات، فإن الوكالة الإعلانية الإسلامية مدعوة أثناء إنجازها وتصميمها للإعلان الإسلامي أن تجسد فيه -بدقة

ووضوح- سنتي التسخير والتكريم الإلهي للإنسان، وأن تخالف صراحة المنطق الإعلاني الوثني الذي يجعل من الإنسان المكرَّم مجرد موجود من الموجودات أو شيء من الأشياء المادية المسخَّرة.

وإذا التزمت الوكالة الإعلانية الإسلامية أثناء إخراجها لمثل هذه الإعلانات الإسلامية المتميزة، فإنها تكون بتجسيدها لهذا المبدأ قد جعلت من الإعلان مجالاً حقيقيًا وطبيعيًا للتنمية المادية والروحية للإنسان وللإنسانية، على العكس من الإعلان الغربي والوثني الذي يسخر الإنسان من أجل الموجودات المادية فقط.

فالإعلان على سلعة من السلع كالعطور أو الصابون مثلاً، نجدها تختلف اختلافًا جذريًا بين الفلسفتين الإعلانيتين الوثنية والإسلامية، حيث تستخدم الفلسفة الإعلانية الوثنية الإنسان -ممثلي الإعلان من النساء والرجال- استخدامًا استسخاريًا، مسقطة من قدره ومكانته، بحيث تجعل من المرأة مجرد سلعة أمام سلع تروج لها من أجل دفع جمهور المستهلكين الحقيقيين والمرتقبين للإقبال عليها واقتنائها فقط. وفي حقيقة ذلك هبوط مخل بقدر ومكانة المرأة من جهة، وحط لكرامتها وآدميتها من جهة أخرى، وتحقير لكرامة الرجال المحيطين بها في عالم الإعلان أيضًا من جهة ثالثة.

وكذلك الأمر في سائر الإعلانات عن السلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت: إهدار لكرامة المرأة، وحط لآدميتها،

وامتهان لمكانتها الرفيعة(١).

في الوقت الذي تتوخى فيه الفلسفة الإعلانية الإسلامية -أثناء تصميمها، وإخراجها الإعلاني- إبراز المعالم الكبرى لسنتي التسخير والتكريم الإلهي للرجل والمرأة على حد سواء.

(٢) مبدأ تسخير الإعلان لخدمة الدين:

يسعى الإعلان الغربي الوثني عبر سائر نشاطاته الإشهارية، المحلية والإقليمية والعالمية، إلى نشر وتعميم وترسيخ القيم المادية المثيرة لعالم الغريزة الحيواني في الإنسان، وتشجيع رغبات الاقتناء المادي، وذلك بإغرائه -الفني- جمهور المستهلكين على الإفراط الاستهلاكي المحموم. وهو بمثل هذه الممارسات يدعوهم إلى الإيمان المطلق بالقيم والمفاهيم المادية، وإنكار القيم الروحية الدينية السامية، جاعلاً من فلسفته الدهرية في الحياة عنوانًا ملازمًا لسائر نشاطاته الإشهارية المادية. حتى عندما يريد أن يدفعهم لقيم العمل والكسب والكدح، فإنه يدفعهم من منطلق مادي كسبي بحت، وذلك عبر تقنيات وفنيات إخراجية تجسد -بوضوح- عالم الغريزة المحموم، وتستبعد عالم الفضيلة والقيم الدينية والأخلاقية العليا.

وفي مقابل هذا التردي المادي في عالم الغريزة والشهوة، الذي

---

(١) لمزيد من التوسع، انظر:

منى يكن، أبناؤنا بين وسائل الإعلام وأخلاق الإسلام، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الثالثة، ١٤٠٥/١٩٨٥م، ص٤٠-٤١؛ هيثم هاشم، الدعاية التجارية، ص١٢٤..

يمارسه الإعلان الغربي الوثني بشقيه المسيحي واليهودي صراحة، يسعى الإعلان الإسلامي عبر سائر نشاطاته الإشهارية إلى نشر وتعميم وترسيخ القيم الدينية الإسلامية الروحية الفاضلة.

فهو ينطلق لتجسيد ونشر تلك التعاليم عبر عالم الإعلانات، ليس من منطلق معارضة الفلسفة الإعلانية الغربية الوثنية فحسب -وإن كان هذا حتمياً- بل من منطلق نشر تعاليم الإسلام الخالدة التي ناط الله بالمؤمنين تبليغها للناس أجمعين، وحملهم مسؤولية وأمانة تعميمها. وقد صرح المولى تبارك وتعالى بهذه الحقيقة في العديد من المواضع القرآنية، حيث قال: ﴿ وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّن دَعَا إِلَى ٱللَّهِ وَعَمِلَ صَٰلِحًا وَقَالَ إِنَّنِى مِنَ ٱلْمُسْلِمِينَ ﴾ (فصلت: ٣٣).

إن السلع، أوالخدمات، أو التسهيلات، أو المنشآت المعلن عنها، نِعَم من نعم الله وفضائله على الإنسان، هذا الإنسان الذي قد تنتابه حالات من الإغماء الروحي، والانفلات العقدي، والضياع القيمي، والنسيان المرجعي.. فيكون الإعلان -بهذ المبدأ- مظهراً من مظاهر الإبداع التذكيري والدعوي الدائم لهذه القيم الخالدات، وطريقة من طرق استعادة التوازن القيمي بين عالم المادة والروح المضطربة في نفسية الإنسان، وفي سائر عمليات إخراج الإعلان، وممارسة النشاط الإعلاني نفسه.

إن الإعلان الإسلامي الناجح والمؤصل شرعياً، هو الذي يسعى

لنشر تعاليم وثقافة الدين مع السلع أو الخدمات أو غيرها، لأن السلع والخدمات في فلسفة الإسلام وتعاليمه الربانية الصحيحة، مساربٌ تقرب العبد إلى ربه، وتكسبه رضاه والجنة.. وما عالم السلع، والمال، والأعمال، والخدمات، والمنشآت، إلا مجال تختزله حكمة النبي عليه الصلاة والسلام المتمثلة في قوله معرفًا بفلسفة مصارف المال في الإسلام: «**ليس لك من مالك إلا ما أكلت فأفنيت، أو لبست فأبليت، أو تصدقت فأبقيت**»[1].

إن الإسلام لا يمكن أن يخدم اليوم بالدعوة القولية، أو المسجدية، أو الصحفية، أو التربوية، أو التعليمية فقط، في عصر طغت فيه القوى الاستعمارية الصناعية على العالم. بل إن الدعوة في حقيقتها عمل متكامل مرتبط بالعمل المثمر، والإنتاج الصالح، والتنمية الناجحة، والاستثمار الفاعل، والرخاء الاقتصادي، والاستقرار الاجتماعي، والسياسي، والأمني.. والإعلان في حد ذاته، وإن كان إشهارًا لسلع أو خدمات أو تسهيلات أو منشآت، هو- في نفس الوقت- إشهار علني لواقع المسلمين الصناعي، والزراعي، والتقني. هو بالتالي إعلان صريح عن طبيعة الدين الإسلامي، وقيمه، وفلسفته، وتعاليمه الفاعلة، وعطائه المتميز.

ويمكن القول: إن الإعلان الإسلامي عن السلعة أو الخدمة، هو

(١) أخرجه مسلم عن عبد الله بن الشخير رضي الله عنه.

إعلان عن فلسفة الإسلام أولاً، وترويج لأمته، وقيمه، ومثله، ومبادئه ثانيًا، قبل أن يكون محاولة للترويج، أو التسويق، أو البيع بهدف جلب الأرباح وزيادتها.

(٣) مبدأ الدقة العلمية الشرعية:

كثيرًا ما تعرض قنوات ووسائل الإعلام الغربية أو العربية برامج علمية تتناول الجانب الطبي، أو الصحي، أو البيئي، الإيجابي أو السلبي لسلعة من السلع، أو لخدمة من الخدمات، كعرض برنامج علمي عن مضار التدخين المتعددة، ثم يتلو ذلك البرنامج العلمي إعلان مناقض تمامًا لحقيقة تلك المعطيات العلمية المقدمة آنفًا، حيث نراه يزين التدخين، ويحبذه لدى جمهور المشاهدين. بل ويجعله مظهرًا من مظاهر الرجولة، وعلامة من علامات الفتوة والشباب، ومستوى راقيًا من مستويات الكمال والنضج، ودليلاً على سمو مستوى التحضر لدى الفرد المدخن.. فيفجأ مثل هذا الإعلان -الذي لا يراعي الحقائق العلمية- جمهور المشاهدين، ويسبب لهم تناقضات نفسية، وفكرية، وتربوية.

ونظرًا للوضعية السيئة التي آل إليها أمر الإعلان في الغرب، تحركت جمعيات التسويق، وجمعيات حماية المستهلك، وغيرها، لوضع حد لمثل هذه التناقضات، وقدمت شروطًا دقيقة عرضت في البرلمانات والمجالس النيابية، وبعد مناقشاتها أصبحت قوانين صارمة

يلتزم بها المنتجون والمعلنون معًا[١].

والملاحظ أنه بعد الانزلاقات الخطيرة التي آل إليها أمر الإعلان في الغرب عامة، وخاصة في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين، تحركت المؤسسات الجمعية لوضع حد لكل محاولات العبث والتلاعب الإعلاني بالجمهور، وكان دافعها الرئيس هو ضمان القدر الأكبر من النجاعة والمردودية المادية فقط، وتجنب القدر الأكبر من الخسارة والانهيار المادي البحت. واستطاعت -بعد صراع ثقافي ونقابي مرير مع المنتجين ووكالات الإعلان- أن تسن القوانين الصارمة، التي تنظم شأن الإعلان والمعلنين والمنتجين.

ولئن توصل الغرب لوضع حد لعبث الوكالات الإعلانية والمنتجين مدفوعًا بإلحاح العامل المادي، فإن الأمر يختلف في الإعلان الإسلامي، الذي يجب عليه أن يتأسس على قواعد مرجعية وقيم ثابتة تحميه من

---

(١) لقد تشدد القانون البريطاني بحيث حدد جملة من الضوابط يجب على الإعلان الالتزام بها، منها على سبيل المثال:

١- إذا لم يحتو الغذاء اليومي من السلعة المعلن عنها في الظروف العادية نسبة سدس على الأقل من الاحتياجات اليومية من الفيتامين أو الملح، فإنه.لا يجوز الإشارة إلى وجود الفيتامين أو الملح في السلعة في الإعلانات الموجهة إلى الجمهور.

٢- الادعاءات الخاصة بوجود أكثر من فيتامين أو ملح في السلعة لا يجوز ذكرها إلا إذا توافرت الشروط السابقة فيما يخص الملح والفيتامين.

٣- إن إعلانات التدخين الجذابة لا تتفق مع مخطط محاربة آفة التدخين، الذي ثبت ضرره الصحي والنفسي والتربوي على الإنسان.

- انظر: محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ص٤٢..

التردي العبثي بالقيم والجمهور[1].

ولن يتأتى للإعلان الإسلامي ذلك إلا إذا استند إلى قواعد الإسلام الأصولية في هذا الجانب، لأن مبدأ الدقة العلمية الشرعية يقتضي منه أن يكون محكومًا بأخلاقيات الإسلام، وعلى رأسها التزامه بمبدأ ذكر حقيقة ما يعلن عليه بكل أمانة وصدق.

إن إظهار الحقيقة مبدأ أساس في الإعلان الإسلامي، وهي قبل ذلك مبدأ أساس في الدين الإسلامي، الذي يقوم على أصالة ووحدة الحقيقة، المستمدة من وحدانية الحق المطلقة. لذا وجب على الإعلان الإسلامي أن يلتزم بمبدأ ذكر الحقيقة، لأن الإعراض عنها إضرار متعدد الجوانب، فهو يضر بالمنتج أولاً، وبالجمهور المستهلك ثانيًا، وبالإعلان ثالثًا.

وعليه فإن الإعلان الإسلامي مدعو للالتزام ببيان ما يلي:

١- خصائص السلعة: نوعها، وحقيقة المواد المصنوعة منها، وأصلها الحقيقي، وموطنها الأصلي.

٢- سعر السلعة: قيمتها، مناسبتها، شروط الشراء والبيع وظروفه.

(١) طالب المؤتمر الدولي الخامس لغرف التجارة المنعقد في مدينة طوكيو عام ١٩٥٥م، بوجوب توفر مبدأ الحقيقة في كل دعاية تجارية.. وتنص القوانين النافذة في بعض الدول على مبدأ ذكر الحقيقة، وتحمّل المعلن والمنتج جميع المسؤوليات التي تنجم عن عدم صحة الرسالة الإعلانية..

- لمزيد من التوسع، انظر: محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ص٢١؛ وهيثم هاشم، الدعاية التجارية، ص٩٣.

٣- الخدمات المصاحبة للشراء: كالتوصيل إلى المنازل مجاناً، أو المبادلة، أو الرد، أو الصيانة ما بعد البيع.. وغيرها.

٤- التوصية بالسلعة بواسطة شخص أو أشخاص معينين: ويجب عدم استعمال هذه التوصيات إلا إذا كانت حقيقية وواقعية في السلع والخدمات والتسهيلات والمنشآت..

ومبدأ ذكر الحقيقة، يترتب عليه الالتزام بمبدأ الصدق، لأن الصدق مبدأ أساس فيه وفي الدين الإسلامي، وقد فرض المولى تبارك وتعالى على المسلمين أن يلتزموا بخلق الصدق كمبدأ أصيل في جميع أحوالهم وشؤونهم الروحية، والمادية.

وقد ثار جدل كبير بين المعلنين والأخلاقيين في الغرب حول آثار الإعلان الاجتماعية والاقتصادية والنفسية التربوية، وعن مدى نجاحه في التأثير في جمهور المستهلكين المحتملين، وقدرته في حملهم على الإقبال على السلعة واقتنائها، ومدى ارتباط هذا التأثير الإعلاني في مخيال الجمهور بمدى صدق المعلومات المقدمة في الإعلان أو كذبها. وأسفر ذلك الجدل عن تصورين رئيسين:

أحدهما يرى أن مبدأ الصدق غير مهم في التأثير على جمهور المستهلكين الحقيقيين والمرتقبين، لأن الجمهور يقبل على السلع وغيرها بدوافع كثيرة، وليس الصدق الإعلاني دافعه الرئيس.

فيما ذهب الأخلاقيون والاجتماعيون وقادة الرأي إلى أن الصدق

الإعلاني هو العامل الرئيس في التأثير في الجمهور، لأن أساس الاتهامات التي يوجهها الجمهور إلى الإعلانات عادة ما يكون مصدرها اكتشاف حالات من الكذب، والابتعاد عن ذكر الحقيقة، ومجانبة الواقع كما هو، وبالتالي تفتقد الثقة في الإعلانات[1].

ويعتبر الإعلان غير صادق إذا احتوى على معلومات غير حقيقية ولو على سبيل الإخراج الخيالي أو الترفيهي بإحدى الطرق الفنية، وذلك لبعده عن الحقيقة والواقع. كما يعتبر الإعلان غير صادق إذا أوجد شعوراً مضللاً في أذهان المستهلكين المرتقبين، إن بالإيحاء المباشر إليهم أو بالاستنتاج الخاطئ من مقدماته، أو من فنياته الخاطئة. وذلك مصداقًا لحديث الرسول ﷺ السابق الذكر: «**من غشنا فليس منا**»[2].

ومن هنا يجب على الإعلان الإسلامي أن يلتزم بمبدأ الصدق في كل ما يعلنه، وفي كافة تعاملاته الإشهارية داخل المجتمع المسلم وخارجه.

ثم إن مبدأ ذكر الحقيقية كما هي، لا يقتضي الالتزام بمبدأ الصدق المجرد فحسب، بل يقتضي التزام مبدأ الأمانة الشرعية. لأن مبدأ الأمانة الشرعي هو الضمان الأكيد لما تعلن عنه وكالة الإعلان الإسلامية، وذلك بتحملها التام والكامل للمسؤولية الشرعية لكل ما يحتويه الإعلان، كمرحلة ما بعد البيع، من نقل وإصلاح وصيانة

---

(١) لمزيد من التوسع، انظر: علي السلمي، إدارة الإعلان، ص٥٠.

(٢) سبق تخريجه.

أو تبديل أو تعديل، إلى غير ذلك من أشكال الضمان.

لأن الملاحظ على جل المعلنين ووكالات الإعلان تقديم العروض المغرية لجمهور المستهلكين، ثم يعلق الجمهور الآمال الكبار على تلك الوعود الجميلة والمطمئنة التي حملتها إليهم الإعلانات الساحرة، وسرعان ما يكتشفون خيانة المعلنين ووكالات الإعلان لما وعدوا به عندما يتخلون عنهم مباشرة -وبكل لؤم وخسة- بعد إتمام عملية البيع واقتناء السلعة، فيغررون بهم أيما تغرير.

وهذا ما يحرم على وكالة الإعلان الإسلامي ممارسته مطلقًا في كافة نشاطاتها الإشهارية، المحلية داخل نطاق المجتمع المسلم، والإقليمية مع المجتمعات المجاورة الإسلامية وغير الإسلامية، والعالمية.

(٤) مبدأ مشروعية الرسالة الإعلانية:

يشكل ركن الرسالة الإعلانية في عملية الاتصال الإعلاني كلها عاملاً رئيسًا وفاعلاً، يتوقف عليه -إلى حد كبير- نجاح العملية الإعلانية كلها، أو فشلها كليًا أو جزئيًا. وعليه، فإن صياغة مضمون وشكل الرسالة الإعلانية عامل مهم وحاسم للمنتج المعلن، ولوكالة الإعلان معًا. فعليها يترتب إقبال جمهور المستهلكين أو نفورهم من الإعلان. لذا تحرص الوكالات الإعلانية والمنتجين معًا على إعداد دراسات مستفيضة ودقيقة عن الجمهور الموجه إليه الإعلان، وعن قيمهم، وديانتهم، وثقافتهم، ولغتهم، ومستوياتهم الاجتماعية،

والاقتصادية، بغرض إتقان صياغة مضمون الرسالة صياغة جيدة، ضمانًا للفاعلية التأثيرية في جمهور المستهلكين الحقيقيين والمرتقبين.

ولذا يحرص المنتجون ووكالات الإعلان الغربية على صياغة وتوجيه أدق المضامين فاعلية وتأثيراً في رسائلهم الإعلانية.. ومن أجل إنجاحها، ينطلقون من مبادئ وثقافة الفرد الغربي أولاً، ثم يضعون فيها -في نفس الوقت- مضامين موجهة للفرد المرتقب في العالم، الذي ينوون (تغريبه) بتعميم نموذجهم الثقافي عبر الرسالة الإعلانية.

ولئن كان الإعلان الغربي -كما نراه الآن- الموجه إلى المجتمعات الغربية وغيرها، لا يتورع عن الإشهار لكل أنواع المحرمات من السلع، والخدمات، والتسهيلات، والمنشآت... كإعلاناته عن جميع أنواع الخمور والمسكرات، ولحوم الخنازير، والمعاملات المصرفية الربوية والاحتكارية، والخدمات السياحية والترفيهية العارية عن القيم والمبادئ الأخلاقية، لانطلاقه أساسًا من فلسفة أيديولوجية وثنية قائمة على التحلل في كل شيء، وتأليه الإنسان، وشهوات الإنسان، في مبادئ صاغها منظرو الفكر الليبيرالي الوثني الحر دعت إلى : (دعه يمر، دعه يعمل، دعه يقول، دعه يكتب، دعه يسمع، دعه يعلن، دعه يفعل ما يشاء في إطار قانونه الوضعي...)[1].

فإن الإعلان الإسلامي على النقيض منه، يتورع عن ممثالة نفس

(١) أهم مبادئ أدم سميث أبو النظام الليبيرالي الوثني في العصر الحديث.

الممارسات الإعلانية التي يقدمها الإعلان الغربي، وذلك عائد لتأسسه على تعاليم المرجعية الشرعية التي اختزلتها حقائق الدين الإسلامي المطلقة، والتي حوتها أصوله ومصادره الرئيسة من كتاب، وسنة، وإجماع، وقياس، واجتهاد...[1].

إن الإعلان الإسلامي محكوم بضوابط الدين، وممنهج وفق محدداته الشرعية، التي تضبط مساره الكلي الأصولي، والتي تكيف وتحرك تفاعلاته ومكوناته ونشاطه الجزئي الفروعي، لا يتعداها ولا يتخطاها مطلقًا.

وتأسيسًا على هذه القواعد الأصولية والفروعية معًا، فإن الإعلان الإسلامي لا يمكنه أن يحمل رسائل مناقضة لكليات الدين وفروعياته، مثل: ما تنشره الكثير من الصحف، وتبثه الكثير من القنوات السمعية والبصرية في الكثير من البلاد العربية والإسلامية عن العرافات والمنجمات، وقارئي وقارئات الكف والبخت.

هذا مثل عن بعض الخدمات التي يمارسها الإعلان العربي في البلاد العربية والإسلامية.. أما عن السلع مثلاً، فإن الإعلان الإسلامي محكوم خلال نشاطه الإشهاري بألا يعلن عن السلع المحرمة، مهما كان العذر أو الربح العائد، لتشديد المولى تبارك وتعالى على تحليل دائرة الحلال في الإسلام، وتحريم د ائرة الحرام أيضًا. يضاف إلى ذلك

---

(١) كل مذهب حسب سلم وترتيب قواعده الأصولية والفروعية.

ما تنتظمه السنة والقواعد الأصولية والفروعية لفهم هذه الأحكام ودرجتها على المكلفين زمانًا ومكانًا.

كما يلتزم الإعلان الإسلامي أيضًا بحكم الشارع في الامتناع التام عن الإعلان لكل أشكال الخدمات المحرمة، كما هو حال الكثير من الصحف، والقنوات السمعية البصرية، التي تعلن عن ألعاب الميسر، واليانصيب، واللهو، والسياحة الخليعة، والحفلات المختلطة بين الجنسين، والسهرات الماجنة، لنهيه سبحانه وتعالى عن ذلك.

وعليه، فإن الرسالة ومكوناتها ومضمونها الإعلاني في الإعلان الإسلامي، محكومة -أساسًا- بتعاليم الدين الإسلامي، سواء من حيث مشروعية السلعة، أو من حيث مشروعية عناصر ومكونات المضمون الفكري للرسالة الإعلانية[١].

---

(١) يشير قانون الإعلان البريطاني إلى كثير من الضوابط المقيدة للمعلنين ولوكالاتهم الإعلانية، منها على سبيل المثال:

١- يجب ألا يحتوي الإعلان على أي إشارة بأن الشيء المعلن عنه يشفي من الأمراض، أو أن يشير إلى الأمراض الخبيثة، أو عوارض الأمراض التي يجب فيها استشارة الطبيب.. لأن في ذلك شيء من الإيهام لجمهور المستهلكين، والتضليل الخادع لهم.

٢- محظور على أي إعلان أن يشير صراحة خلال نشاطه الإشهاري، إلى المسائل التالية: (الضعف الجنسي، الشيخوخة المبكرة، العقم، الصلع، الأشياء الخاصة بالسيدات..)، حفاظًا على القيم في المجتمع البريطاني، ولأنها من أخص خصائص الفرد ومن أسراره التي يجب أن تكتم وتحترم.

٣- يجب ألا يشير الإعلان إلى أي دواء من شأنه أن ينقص من الوزن، أو أن يحد منه، إذا كان من المنتظر أن يضر الصحة، أو يعرض العلاج عن طريق التنويم المغناطيسي أو الشعوذة. =

(٥) مبدأ مشروعية الرموز والفنيات:

يحفل الإعلان الغربي بحشد هائل ومتحرك من الكلمات الجذابة الأخاذة. كما يحفل كثيراً بالزخرفة والبريق، والأضواء، والألوان، والحيل الإخراجية، وتوظيف كل الأشكال الجميلة والمحببة لجمهور المستهلكين... وذلك بغرض خلب ألبابهم، وتعريفهم بالسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت التي يعلن عنها، ودفعهم للإقبال على اقتنائها، أوالتعامل معها لتحقيق الربح السريع.

ويعود سبب توفر هذا الحشد الهائل من الرموز، والتزاحم المعقد في الفنيات، لأن الإعلان الغربي ينطلق أساساً من الفلسفة الإعلامية والإعلانية الغربية، التي تسعى لإرساء أطرها الثقافية الليبيرالية الوثنية. فكل ما هو جميل أو غير جميل، أو مألوف أو غير مألوف، أو مقبول أو مستهجن، يحلو للوكالة الإعلانية توظيفه توظفه دون مراعاة للذوق العام المحلي، الذي فسد بفعل الكثير من التآكل القيمي لملكة الفطرة التي فطر الله الناس عليها، والذوق العالمي الذي اعتراه الكثير من التآكل والإفساد القيمي أيضاً.

= وبالرغم من التحذير القانوني الواضح، فإن حالة الإفراط الإشهاري في الإعلان عن كل شيء، التي دأبت عليها الكثير من وكالات الإعلان، جعلتهم لا يلتزمون بضوابط الإعلان وقوانينه في العالم العربي والإسلامي. فتجد على سبيل المثال إعلاناً عن صابون للتخسيس وإنقاص الوزن، وإعلاناً عن ثوب التعرق الحراري لتخسيس وزن السيدات، وآخر عن مراكز جراحات التجميل، وشد الوجه والجلود والأجساد، كم تجد إعلاناً عن فتح مراكز جديدة لإذابة الشحم بالعمليات الجراحية المكلفة جداً، وزراعة الشعر..

- انظر: محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ص٢٤-٢٥.

والإعلان الإسلامي في جانبه الإخراجي التقني، والهندسي الفني، والمادي المجرد، صنو للإعلان الغربي، ولكنه من حيث الرسائل، والمضامين، والرموز (اللغوية، والثقافية، والتراثية، والدينية، والروحية والاجتماعية، والأخلاقية، والتربوية...) يختلف اختلافًا جذريًا عن الإعلان الغربي. وذلك عائد بالأساس لكونه ينطلق من فلسفة إعلامية وإعلانية إسلامية، لها خصائصها، ومميزاتها، وتصوراتها الشرعية للرمز والصوت، واللون، والحركة، ولطريقة توظيفه، ولغاية ومقصد استعماله.

إن وكالات الإعلان الإسلامي مطالبة -من خلال نشاطاتها الإشهارية المحلية، والإقليمية، والعالمية - باستيفاء كافة التقنيات الإخراجية، واستخدام كافة الطرق الفنية الجميلة والمألوفة، وتوظيف كافة الرموز المتاحة فنيًا، بعد إضفاء الوجهة الشرعية على مكوناتها الفنية والرمزية، لدعوة الجمهور بعقلانية وموضوعية للتفاعل معها، وإيجاد التأثير الإيجابي في نفسية جمهور المستهلكين، وخلق الاستجابة المناسبة للإقبال على السلعة أو الخدمة. ولكن ليس بالطريقة الغربية الإخراجية المتوحشة، والفنية الصارخة، والتقنية الصاخبة، العارية عن كل القيم والمثل العليا.. ذلك أن المعلن المسلم معني بالدرجة الأولى بإضفاء خاصية المشروعية على الرموز التي يستخدمها، لكونه المسؤول الأول أمام الله تعالى، وأمام تعاليم دينه الإسلامي، وأمام المجتمع الإسلامي خاصة، والأمم المدعوة عامة.

وعلى وكالات الإعلان الإسلامي التأكد من صلاحية الرموز ومدى تلاؤمها مع الشرع الإسلامي، وذلك بالتأصيل الشرعي لها، ولطرقها الإخراجية، وفنياتها الإبداعية. فالكلمات، والألوان، الرسوم، والأصوات، والألحان، والأنغام، والإخراج الفني، وغيرها، يجب أن يكون مقيداً بضوابط الشارع الحكيم، فلا يجوز مثلاً استخدام الكلمات الخبيثة العارية عن القيم الدينية الفاضلة، لقوله تعالى: ﴿أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ ٱللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي ٱلسَّمَآءِ ﴿٢٤﴾ تُؤْتِىٓ أُكُلَهَا كُلَّ حِينٍۭ بِإِذْنِ رَبِّهَا ۗ وَيَضْرِبُ ٱللَّهُ ٱلْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿٢٥﴾ وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ ٱجْتُثَّتْ مِن فَوْقِ ٱلْأَرْضِ مَا لَهَا مِن قَرَارٍ﴾ (إبراهيم: ٢٤-٢٦).

وهنا يتجسد بوضوح الامتثال الشرعي في اختيار الكلمات الطاهرة، التي يجب على الإعلان الإسلامي أن يوظفها في مضامينه ورسائله بمقابل سيل الكلمات الخبيثة التي تتدفق بها الإعلانات الوثنية الأخرى.

كما لا يجوز له على سبيل المثال استخدام الحركات الراقصة والمبتذلة التي يقوم بها بعض الفتيان والفتيات، لحرمة المؤدي إلى الحرام، حيث هو حرام مثله، ولإخلال ذلك بمبدأ الكرامة الإنسانية، ومبدأ مشروعية الرموز، والوسيلة، والمقصد[١].

---

(١) لنا عودة مفصلة لمشروعية الرموز في: (البعد الفني للإعلان الإسلامي).

(٦) مبدأ مشروعية الأهداف والغايات:

يسعى الإعلان الغربي -عبر نشاطاته المختلفة- إلى التأثير في جمهور المستهلكين الحقيقيين والمرتقبين بهدف الإقبال على سلعه، وخدماته، وتسهيلاته، ومنشآته التي يعلن عنها، وذلك باستخداماته لطرق وفنيات شتى، وعلى رأسها طريقة تشخيص وتضخيم عيوب السلع والخدمات الأخرى، وإبراز مزايا ما يعلن عنه من سلع وخدمات، مستعينًا بحيل إخراجية سمعية وبصرية، تخلق بطرق الاستنتاج الضمني لدى جمهور المستهلكين حالة من الخداع والإيهام وحسن الظن بمزايا ما يعلن عنه من سلع وخدمات، وإبراز عيوب ما تعلن عنه إعلانات الوكالات الأخرى.

ويعد هذ الأسلوب الإعلاني أحد طرق الإعلان الغربي والعربي الحالي محليًا وعالميًا، وهو -في شكله ومضمونه- يتنافى مع فلسفة ومبادئ الإعلان الإسلامي، الذي يجب عليه أن يتوجه بالأساس إلى مقاصد شرعية معينة، وأهداف إعلانية ودعوية واضحة، ومؤصلة شرعًا، من حيث المنطلق، والممارسة، والوسيلة، والغاية، لأن الدين الإسلامي يأمر المسلمين أن يتعاملوا ويتفاعلوا وفق مبدأ المقصدية الشرعية المقدس، الذي حددته التعاليم القرآنية في العديد من المواضع، منها قوله تعالى: ﴿ وَٱقْصِدْ فِى مَشْيِكَ ﴾ (لقمان: ١٩).

إن من أوكد مبادئ الإعلان الإسلامي، التوجه المقصدي المباشر

للتعريف بالسلع، أو الخدمات، التي يعلن عنها، وتزويد الجمهور المسلم وغير المسلم بالمعلومات الإيجابية والحقيقية فقط، وليس من مقاصده الرئيسة أن يثير لدى الجمهور بعض الشكوك والظنون حول مضامين الإعلانات الأخرى، مما يدفعهم إلى سوء الظن بها، وبالتالي التراجع عن الإقبال عليها واقتنائها إلا في حدود متطلبات النهي عن المنكر.

إن الإعلان الإسلامي في حقيقته المبدئية –وهكذا يجب أن يكون– توضيح وإشهار وإيضاح، لا تشويه وظن وقدح في إعلانات الآخرين. ونجاحه لدى الجمهور المسلم وغير المسلم يكون بمدى صلاحية وفائدة وجودة ما يعلن عنه من سلع، وخدمات، وتسهيلات، ومنشآت، وليس بمقدار تضخيم حجم العيوب للإعلانات الأخرى. وكذلك ليس بنوعية القذف الذي يكيله لوكالات الإعلان الأخرى.

إن السلع والخدمات والتسهيلات والمنشآت الجيدة، لا ينقص من قدرها ومكانتها سيل التشويهات التي تكيلها لها الإعلانات التي تعلن عن المنتوجات ناقصة الجودة. بل ربما تتأثر بعض الشيء في بداية توجه سيل الحملات العدائية التشويهية ضدها، ولكنها سرعان ما تسترجع مكانتها، وتقف قوية في مواجهة الإعلانات المضادة، وكثيراً ما يتجه الجمهور إليها بفعل الدعايات الإعلانية التشويهية المضادة لها.

إن الإعلان الإسلامي الذي ينطلق من فلسفة إعلانية إسلامية شرعية أصيلة، غير معني بتاتًا بتشويه صورة ومضامين ورسائل ومقاصد الإعلانات الأخرى في مخيال الجمهورِ المستهلك -مهما كانت الدوافع، والمنطلقات، والغايات- اللهم إلا أن تكون من المحرمات، أو المحظورات، أو المنهيات، أو المكروهات كراهة تحريم من المنهي عنها شرعًا، والتي تسعى الإعلانات الأخرى لتزيينها وترويجها وتحبيبها للفرد المسلم، ودفعه للإقبال عليها بهدف إفساده وإفساد المجتمع، وتقويض قيم الأمة الإسلامية الحضارية الأصيلة، وهنا يتصدى لها الإعلان الإسلامي التحذيري، والتنبيهي، والتوجيهي، ويفضح حقيقتها، ويظهر عيوبها، ومضارها.

إن الإعلان الإسلامي في ظل الفلسفة الإعلانية الإسلامية، مطالب بتعليم ونصح ودعوة الناس جميعًا أثناء قيامه بنشاطه الإعلاني مع السلع والخدمات.. كما هو مطالب بزرع الأفكار، والقيم النبيلة، والمبادئ الإسلامية الفاضلة، وغرس الصور الجميلة عن تعاليم الدين الإسلامي السمحة.

وهو مطالب أيضًا بالتأثير الإيجابي في جمهور المستهلكين، المسلمين وغير المسلمين، بغية جلبهم للإقبال على ما يعلن عنه، ولفت انتباههم إليه -بالطرق المشروعة- لجودته العالية في المنتج، وأصالته الراقية في الشكل والمضمون. وبهذا يكون قد حقق مبدأ المقصدية

الشرعية، عاملاً بقوله تعالى: ﴿ وَٱقْصِدْ فِى مَشْيِكَ ﴾ (لقمان:١٩).
لأن المشي هنا لفظ من ألفاظ العموم، ولا يعني به السير المقصدي على القدمين فحسب، بل هو مشي مقصدي هدفي في عالم السياسة، ومشي مقصدي هدفي في رحاب المجتمع، ومشي مقصدي هدفي في آفاق الاقتصاد، ومشي مقصدي هدفي في مجال القانون، ومشي مقصدي هدفي في ميادين الأخلاق، ومشي مقصدي هدفي منهجي، ومشي مقصدي هدفي في مجالات علوم الإعلام والإعلان.

ولا تلزمه الفلسفة الإعلانية الإسلامية الاشتغال بعيوب الإعلانات الأخرى اللهم إلا ما كان منها متوجهًا لإفساد الفرد والمجتمعات الإسلامية.

وبمبدإ الهدفية والمقصدية المشروعة للإعلان الإسلامي، يكون الإعلان قد استرشد غاية ومقصداً، بعد أن استرشد منطلقًا، ومضمونًا، ورسالة، ورموزاً. وبه تكتمل عملية التقعيد التنظيري الشامل والعام لعملية الاتصال الإعلاني: [مشروعية الرسالة. مشروعية الرموز. مشروعية المقصد].

(٧) مبدأ الفطرية والبعد عن الإثارة:

يسعى الإعلان الغربي خلال ممارساته لنشاطاته الإعلانية عن السلع والخدمات والتسهيلات والمنشآت، إلى إحداث موثرات فاعلة في دماغ الإنسان ومراكز اتخاذ القرار لديه (عقله، عاطفته، شهواته)، بدرجات متفاوتة الاستجابة والتأثير بين فرد وآخر ومجتمع وآخر، تبعًا

لنوعية شخصية ذلك المستهلك، وطبيعة تكوينه التربوي، ومستواه الثقافي، وحقيقة إيمانه وتدينه، ومدى تمسكه بمبادئه، ودرجة انصهاره القيمي والأخلاقي.. فتؤثر بتقنياتها الهندسية، وفنياتها الإخراجية على الفرد والمجتمع -على تباين بين مستويات التأثير- فتحدث في جمهور المستهلكين الاستجابة المطلوبة -التي يرضى عنها المنتج والمعلن معاً- فيقبل مباشرة على اقتناء ما تعلن عنه.

وأقصى نجاحاتها الإعلانية الدعائية هو أن يصل الإنسان -في ظل تأثيراتها الفنية والإخراجية الساحرة- إلى درجة الاستسلام العقلي، والاسترخاء الفكري، ويصبح دماغه معطلاً عن ممارسة عملية التفكير، ويغدو مستعداً لقبول إيحاءات عالم الإعلانات السحري المفروض عليه بواسطة ما تبثه الوسائل الإعلامية المختلفة[١].

ويعمل مصممو ومخرجو الإعلان الغربي -عند إعداد إعلاناتهم- على توظيف أكبر قدر ممكن من الفنيات التهييجية والتقنيات الإثارية التي تسلب عقول الجمهور المستهلك، وتشل مواطن القرار لديه، وتسلمه لشهواته، وعواطفه، وغرائزه، التي يراها محققة في عالم الإعلانات السحري فقط مما يضطره مستسلماً للإقبال عليه.

ويركز مصممو الإعلان الغربي على غرائز الطمع، والرغبة، والطموح، وحب الاقتناء، وحب الدعة والاسترخاء، والتطلع إلى

(١) لمزيد من التوسع راجع: عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، ص١٠٩.

الراحة والمتعة، وغيرها من الرغبات، التي تحرك بقوة تطلع وطموح الشباب من الجنسين لحياة أفضل، وتدغدغ عواطفهم في العمق، وتثير أحاسيسهم الجنسية بشتى مظاهر الزينة الوقحة من ثياب وعطور ومظاهر ساحرة موجودة في عالم الإعلانات المغري، لغرض زيادة عدد المقبلين من الجمهور المستهلك على السلع والخدمات التي يعلن عنها.

والإعلان الإسلامي الذي يستند إلى مبادئ الإسلام السمحة، التي تعترف صراحة بحقيقة الغريزة الجنسية في الإنسان، وتقر بوضوح بتأثيرات دوافعها المختلفة فيه، وتدرك أهميتها الكبرى، ودورها الرئيس لتحقيق وظيفة الاستخلاف في الأرض، لا تستقذرها[1]، ولكن تنظمها وتضبطها وفق مسارب شرعية تكريمية ترقى بمستوى الإنسان، ويتم له من خلالها تصريفها والتمتع بها.

ومع هذا الاعتراف الصريح بأهمية وتأثير عالم العواطف والغرائز، لكنه محظور عليه مطلقًا بأدلة الشرع أن يوظفه توظيفًا استغلاليًا مثيرًا بغرض التنويع الإخراجي، والإثارة الإعلانية، لجلب الجمهور لاقتناء

---

(١) يزخر القرآن الكريم بالكثير من الأدلة من آيات الأحكام، أو القصص والأخبار حول الغريزة الجنسية، منها قوله تعالى: ﴿ومن آياته أن خلق لكم من أنفسكم أزواجًا لتسكنوا إليها وجعل بينكم مودة ورحمة..﴾ (الروم: ٢٠)، وقوله تعالى: ﴿زين للناس حب الشهوات من النساء والبنين والقناطير المقنطرة من الذهب والفضة والخيل المسومة والأنعام..﴾ (آل عمران: ١٤). كما تزخر السنة النبوية المطهرة بالأدلة المختلفة، منها قوله عليه الصلاة والسلام: «حبب إلي من الدنيا النساء والطيب وجُعل قرةُ عيني في الصلاة» أخرجه النسائي وأحمد عن أنس رضي الله عنه بسند صحيح.

السلع أو غيرها.

إن الإعلان الإسلامي مأمور بالابتعاد كلية عن كل أشكال الابتذال، والخلاعة، والإثارة، وتهييج الشباب والفتيات من أجل الترويج للأحذية، أو الألبسة، أو العطور، أو الرحلات السياحية الماجنة.. لذلك فهو يرفض هذا الابتذال المسف بالقيم والمبادئ الدينية الخالدة لتنافيها المطلق مع حقائق التنزيل المقدسة، التي كرمت الإنسان وفضلته على سائر المخلوقات، وصانته بستره لعوراته، وفضلته بنعمة الحياة، وكرمته بفضيلة الارتقاء الغريزي عن ما هو عليه في عالم الحيوانات.

إن الإعلان الإسلامي خلال ممارساته الإشهارية، يعمد إلى تجسيد القيم الفاضلة، ويقربها إلى عقول الجمهور، ويرتقي بهم من حالة التردي والمتاجرة بعالم الغريزة والشهوات، لأن عواطف الإنسان ومشاعره وغرائزه في الإسلام ليست مجالاً مفتوحًا للمتاجرة الرخيصة من أجل تحقيق الأرباح. وعلى الرغم من اعتراف الإسلام بعالم الغريزة في الإنسان، إلا أنه لا يعتبرها وحدها المحرك الرئيس في الإنسان العاقل الراشد.

وقد بينت نتائج الدراسات الإعلانية التي قامت بها مراكز البحث والدراسة المتخصصة في تقنيات الإعلان في الغرب، أن عنصر تأجيج

الغريزة الجنسية لدى جمهور المستهلكين، عن طريق الاستعراضات العاطفية المغرية التي تقوم بها الفتيات العارضات، والتي تصاحب عرض السلع أوالخدمة، لم تعد مجدية، ولم تعد تشكل الدافع الحقيقي لتأجيج حمية الجمهور للإقبال على السلع والخدمات، وأن عنصر المرأة لم يعد الدافع القوي والحافز الحقيقي لجلب الجمهور نحو السلعة أو الخدمة..

لقد اكتشف الغرب مؤخراً أن المرأة والغريزة الجنسية لم تعد تشكل عنصر جذب في نجاح الإعلان والحملة الإعلانية. ولذا فإنهم تخلوا عنها في الكثير من الإعلانات،.ولم يصلوا إلى هذه الحقيقة إلا بعد التجريب الميداني لها في عالم الإعلان.

والإعلان الإسلامي، الذي ينطلق من الفلسفة الإعلامية الإسلامية، التي تنطلق بدورها من مبادئ الإسلام وتعاليمه الفطرية السمحة، لا يقف عائقًا في وجه هذه الغرائز، ولا يعمل على كبتها وقهرها، بل هو معني بتفهمها أولاً، ومعرفة مداخلها الفطرية الطبيعية ثانيًا، ثم الانطلاق إلى إعداد الخطة الإعلانية الشرعية المناسبة للتعامل معها ثالثًا.

إن عالم الغريزة والعواطف في الإنسان، مداخل طبيعية وفطرية للدخول إلى نفسية المواطن، المسلم وغير المسلم، وبوابات دعوية للغوص في أعماقه وفي سائر جوانب حياته وفق الضوابط الشرعية،

بدءاً من الحاجة إلى الطعام والكساء والأمن، وانتهاءاً بالغريزة الجنسية، وفطرية التوالد والتناسل، وحب البقاء.

ومع الاعتراف الفطري المبدئي بها، لا يجوز له أن يثيرها، ولا أن يعمد إلى تهييجها السافر بهدف جلب الربح المادي فقط، منطلقًا وممارسة وغاية.

وهنا وجب التمييز بين الدفع الرقيق والمعقول للإعلان الإسلامي، الذي يمارسه برفق -وفق الضوابط الشرعية- للكشف عن العواطف وتفهم حقيقة عالم الغرائز، لإيجاد أيسر السبل لإشباعها على مبدأ: «**إن في بضع أحدكم لأجراً**»[1]، وبين التهييج الإثاري الذي يمارسه الإعلان الغربي معها.

وكذلك وجب التمييز بين التعاطي الشرعي والمعقول لعالم العواطف والغرائز على مبدأ: ﴿ يَٰٓأَبَتِ ٱسۡتَـٔۡجِرۡهُۖ إِنَّ خَيۡرَ مَنِ ٱسۡتَـٔۡجَرۡتَ ٱلۡقَوِيُّ ٱلۡأَمِينُ ﴾ (القصص: ٢٦)، وبين استغلالها استغلالاً غريزيًا بشعًا على شاكلة ما يمارسه الإعلان الغربي.

ثم إن مبدأ الفطرية السمحة والبعد عن الإثارة والتهييج، يقتضي أيضًا الالتزام بمبدأ البعد عن كل أشكال المبالغة، لأن الإعلان الإسلامي محكوم عليه أثناء ممارساته الإعلانية -للجمهور المسلم ولغيره- بالبعد

---

(١) أخرجه مسلم.

عن المبالغة والادعاءات الوهمية والصراخات التضخمية، ولو على سبيل الإخراج الفني التقني، حيث إن توظيف الحيل الفنية الإخراجية في الإعلان -وفق هذه الضوابط- تجعل من الأمور التي يعلن عنها سريعة الفاعلية، قوية التأثير، عظيمة النتائج، بعيدة عن كل أشكال المضاعفات والسلبيات، وغير ذلك.

إنه مأمور بتجنب كل أشكال الإثارة، والتهييج، والمبالغة، لما يعلن عنه، من أنها سلع راقية، وسحرية، وفعالة، وذات مردودية خيالية.. وسرعان ما يقبل عليها الجمهور المستهلك، ثم تخيب آماله وتطلعاته فيها(١).

وبالتزامه الفطرية في المنطلق، والبساطة في الطرح، والصدق في العرض، والدقة في الإخراج، والهدوء في الألوان، والاتزان في

---

(١) حظر القانون البريطاني على المعلنين تجنب كل أشكال الإثارة التغريرية بالمستهلكين، وخاصة في المجالات التالية:

١- الإعلانات الموجهة للمرضى، التي اشترط فيها ألا تعد المريض بالشفاء التام، أو حتى الجزئي في حالات الأمراض المعدية والخطيرة كالأوبئة السيارة، ويجب ألا يحتوي الإعلان على أية بيانات من شأنها الإضرار بصحة المرضى مهما كانت الأعذار. كما يحظر على الإعلان اشتماله على بيانات تشجع المرضى على عدم استشارة الطبيب، كاكتشاف الأدوية المضادة للشيخوخة أو لفقدان الذاكرة أو للضعف الجنسي..

٢- الإعلانات التي تدعو الجمهور إلى استثمار أمواله، بحيث يشترط في الإعلان ألا يحتوي على بيانات تغريرية تغرر بجمهور المستثمرين خاصة فيما له صلة بالإيداع، والضمان، والسحب، والرد، والتعامل..

- انظر: حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ص٢٢.

الأصوات، والمشروعية في الحركات والفنيات والأشكال، ينطلق الإعلان الإسلامي -بإذن الله- لكسب الجمهور المسلم، وغيره، عاملاً بالمبدأ القرآني الخالد في عالم العقائد، والأفكار، والأشياء: ﴿قُلْ هَٰذِهِۦ سَبِيلِىٓ أَدْعُوٓا۟ إِلَى ٱللَّهِ ۚ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا۠ وَمَنِ ٱتَّبَعَنِى ۖ وَسُبْحَٰنَ ٱللَّهِ وَمَآ أَنَا۠ مِنَ ٱلْمُشْرِكِينَ﴾ (يوسف:١٠٨).

وبعرضه الهادئ والمتزن، يغدو الإعلان الإسلامي أحد وسائل التبشير الدعوي بالدين الإسلامي، على الصعيد المحلي والإقليمي والعالمي.

(٨) مبدأ مشروعية صيغ المعاملات:

يتميز الإعلان الإسلامي -منطلقًا، ووسيلة، وغاية- عن غيره بتثبته من مشروعية ما سيقوم بالإعلان عنه، من سلع أو خدمات أو تسهيلات أو منشآت، وذلك وفق صيغ الحكم التكليفي الموضوع لعامة المكلفين، وهي كالتالي:

١- سلعة حلال + إعلان مشروع + وسيلة مشروعة = إعلان جائز.

٢- سلعة حلال + إعلان مشروع + وسيلة غير مشروعة = إعلان غير جائز.

٣- سلعة حلال + إعلان غير مشروع + وسيلة مشروعة = إعلان غير جائز.

٤- سلعة حرام + إعلان مشروع + وسيلة مشروعة = إعلان غير جائز.

٥- سلعة مكروهة تحريمًا + إعلان مشروع + وسيلة مشروعة = إعلان غير جائز.

وهكذا ينطبق الأمر على سائر السلع والمعاملات والخدمات والتسهيلات والمنشآت.. ودون متابعة عملية الجواز والتحريم في نمطها الحسابي المنطقي المقدم آنفًا، الذي يختزل لنا في طياته جملة من الصيغ المحرمة الأخرى، نتبين -بوضوح- أن الإعلان الإسلامي أكثر تحر ودقة للمشروعية في أركانه الكبرى: (المنتج، الإعلان، الوسيلة) من غيره، وأكثر مضمونية لحفظ الحقوق، واحترام الحريات، وتوقير المحرمات والحرمات. وأنه معادلة بأركان رئيسة ثلاثة، إذا اختل منها ركن أصبحت باطلة، وغير جائزة القبول، ولو وقعت بالفعل فهي في دائرة الحرام.

وبهذه المبادئ الأصولية الشرعية، يضمن الإعلان الإسلامي مشروعيته، ويحقق إسلاميته. كما يضمن تميزه عن غيره من الإعلانات البشرية الوضعية (منطلقًا. وسيلة. غاية)، وتضمن الوكالات الإعلانية الإسلامية مشروعيتها، وولاءها لله رب العالمين، ولخدمة دينه، وهدي عباده الضالين.

الإعلان الإسلامي
وظـائـفـه.. أهـدافـه

يضطلع الإعلان الإسلامي -خلال سائر نشاطاته- بعدة من المهام التي يحقق بواسطتها جملة من الوظائف، والأهداف، والغايات، لعل من أهمها:

١- تعريف جمهور المسلمين وغيره بأهم خصائص ومميزات السلع، والخدمات، والتسهيلات، والمنشآت الإسلامية.

٢- تقديم المنتجات الإسلامية للجمهور المسلم ولغيره، وتدعيم وجودها في السوق، والتشجيع على الإقبال عليها دون غيرها من السلع والمنتجات المستوردة، والمسارعة لاقتنائها.

٣- تهيئة مناخ طيب من الألفة والإقبال لاقتناء السلع الإسلامية المنتجة محليًا، والتعامل مع الخدمات والتسهيلات والمنشآت الإسلامية، وتفضيلها على غيرها.

٤- تحرير الفرد والمجتمع المسلم من قيود التبعية الاستهلاكية، ومن قابليات الاستهواء النفسي والمعنوي للسلع والخدمات والمنتجات والتسهيلات القادمة من الغرب، وتحريره كذلك من حالة الخوف الداخلي القائمة في نفسيته حيال المنتجات والخدمات الوطنية والإسلامية، التي أقامتها وما زالت تقيمها الهيمنة الاقتصادية والثقافية والحضارية الغربية.

٥- تحرير الاقتصاد المسلم من الهيمنة الاقتصادية العالمية، وإيجاد مناخ من التوافق الاجتماعي والاقتصادي بين السلع والخدمات والمنشآت والتسهيلات الإسلامية، والفرد والمجتمع المسلم.

٦- تنبيه الجمهور المسلم وغيره لبعض السلع الدخيلة المستوردة، التي تكون موضع شبهة من الناحية الشرعية، كالشحوم، واللحوم، والمشروبات، وبعض مراهم التجميل، التي يدخل في صناعتها شحم الخنزير أوالكحول أو غيرها من المواد المحرمة، والتي يوجد لها نظير في السوق المحلية الإسلامية. وكذلك الخدمات والتسهيلات المشبوهة التي قد تغرر بالجمهور المسلم وبالسوق الإسلامية(١).

٧- توفير جو من الراحة النفسية، وبعث مناخ من الطمأنينة الداخلية الفردية والجمعية للفرد والمجتمع المسلم، من خلال عملية النشاط الإعلاني الشرعية، وذلك بإشاعة ثقافة الترفيه، والمرح، والتسلية المشروعة عن طريق الإعلانات، عملاً بالمبدأ النبوي: «**روحوا عن القلوب ساعة فإن القلوب إذا كلت عميت**»(٢).

٨- تجنيب الفرد والمجتمع المسلم حالة الاحتقان العاطفي والاحتباس النفسي، التي يتلقاها بقوة من سيل المضامين والرسائل الإعلانية

---

(١) صدرت ألمانيا الغربية لمصر حليبًا ملوثًا بالإشعاعات النووية، كما صدرت إسرائيل لمصر أيضًا مواد غذائية ملوثة بفيروس السيدا.

- انظر: عبد الباسط عبد المعطي [دكتور]، الاختراق اليهودي للعقل وللوجدان المصريين، جريدة القبس الدولي، عدد١٥٢٣، السبت ١٩٨٩/١٢/٣١م، ص٧، ٨.

(٢) أخرجه أبو داود في «مراسيله» عن ابن شهاب مرسلاً، وضعفه الألباني، انظر ضعيف الجامع رقم ٣١٤.

الغربية. وذلك بتقديمه للجرعات العاطفية المتزنة والمشروعة، والتي تضمن له توافقه الاجتماعي النفسي والعاطفي.

٩- تزويد الفرد والمجتمع المسلم بالقيم والأفكار والمعارف الصحيحة، التي تزيد من مستواه المعرفي، وترفع من معنوياته، وتثبت نفسيته.

١٠- ترسيخ القيم الفاضلة في نفسية وسلوك الفرد والمجتمع المسلم، ونبذ كل ما عداها من القيم الهابطة، وذلك بإبراز القيم الدينية والأخلاقية الفاضلة في الإعلان عن السلع والمنشآت وغيرها، والإغراء باستعمالها سلوكيًا وأخلاقيًا وجماليًا.

١١- المساهمة في خفض تكاليف السلعة أو الخدمة، بحيث يوجه الجمهور إلى أماكن توافرها، وتوقيت مبيعاتها، وطرق الإقبال عليها، فيوفر عليه بذلك جهداً ووقتًا وتكلفة تكفيه مؤونة البحث والتفتيش والانتظار، مما يحفزه للقيام بنشاطات أخرى تعود عليه وعلى الأمة بالخير.

١٢- ضبط ظاهرة الاستهلاك المشروع، وذلك بتنمية حركية الإنتاج المحلي، وتشجيع الدورة الاقتصادية، وحركية السوق، والرفع الإيجابي من المستوى الاقتصادي والمعيشي للجمهور المسلم، بما يتوافق ومقاصد الشرع في الاستخلاف والاستعمار المشروع لثروات الأرض.

١٣- تشجيع حركة المنافسة الاقتصادية المشروعة، لا سيما

بين المنتجات المحلية والإسلامية، لتقف في وجه المنتجات الغربية المهيمنة.

١٤- العمل على إيجاد علامات فارقة إسلامية (ماركة إسلامية) خاصة، وتدعيمها في مخيال الفرد والمجتمع المسلم، لمواجهة (الماركات) الغربية العالمية المهيمنة على النفسيات والأسواق.

١٥- تشكيل قوة قيمية وثقافية وحضارية إسلامية متحدة ومهيمنة، هدفها الرئيس خدمة التوجه العربي الإسلامي الاقتصادي والمالي، المحلي والإقليمي والعالمي.

هذه بإيجاز جملة من الوظائف التي يمكن أن يضطلع بها الإعلان الإسلامي، خلال نشاطه الإشهاري، ليحقق جملة من الأهداف داخل وخارج الكيان الإسلامي، على المديين القريب والبعيد.

الإعلان الإسلامي: أنواعه.. مجالاته

تمهيد:

قد يكون من المفيد أن نستهل الحديث عن أنواع الإعلان الإسلامي ومجالاته، بتقديم نموذج إعلاني غربي حديث يعكس مدى الفوضى القيمية، والتخبط الأخلاقي، والضياع الروحي، الذي آلت إليه الفلسفة الإعلانية الغربية الوثنية.

ففي مسابقة إعلانية عامة لاختيار أحسن إعلان في بريطانيا، تنافست سائر الوكالات الإعلانية لتقديم عروضها، وقد فاز أحد

الإعلانات لشركة (أوغليفي)، واحتل موقع الصدارة، لأنه أكثر إبداعًا وفنية وتقنية وإخراجًا من غيره، حيث احتوى على قرابة المائتي كلب يركضون محمومين، ويتسابقون لاهثين عبر منطقة كلها بحيرات وأنهار، نحو البضاعة التي تعلن عنها الشركة(١).

والمتمعن في هذا الإعلان الذي فاز على غيره من الإعلانات، يتبين بوضوح مدى تبوأ الكلاب والقطط والدواب وسائر الحيوانات مكان المرأة في فنيات الإخراج الإعلاني. وقد تبين بعد إجراء العديد من الدراسات في الغرب نفسه، أن وجود عنصر المرأة أمام السلعة كعامل جذب لجمهور المستهلكين قد تحول وصار عامل منافسة داخلية مهم، يحول أنظار الجمهور من السلعة إلى المرأة(٢).

هكذا إذن تفشل المرأة -بكل جاذبيتها، وتوظيف عناصرها الجمالية- لتكون عامل جذب رئيس، ولتحل محلها الكلاب والقطط والدواب وسائر الحيوانات! وهذا إن دل على شيء فإنما يدل دلالة قطعية على حالة التذبذب والمور التي تميد فيها الفلسفة الإعلانية

---

(١) لمزيد من الإطلاع على فحوى الإعلان، انظر:
خالد القشطيني، كما في التلفزيون، جريدة الشرق الأوسط الدولي، عدد٣٧٠٤، ١٩٨٩/١/١٨م، ص٢٤.

(٢) عرضت شركة سيارات فخمة إعلانات عن سياراتها الجديدة عبر كافة الوسائل الإعلانية تقودها فتيات شقراوات حسناوات، ولم تحقق أي تقدم في أرقام المبيعات، إذ بعد أسبوع من بث الإعلانات اتصل بالشركة شخص واحد لا لغرض الشراء أو الاستفسار عن مزايا السلعة المعروضة، بل لطلب عنوان أولائي الفتيات العارضات اللائي قدن السيارة.

الغربيـة، التي لم تعرف الاستـقرار يومًا، فهي تارة تمتـهن المرأة، وتارة أخرى تمتـهن الرجل، وتارة ثالثة تمتـهنهما معًا، لتنتـقل إلى امتـهان جديد للإنسان ولكرامته البشرية، عبر وضعه في موضع المستـهلك المحموم مثل سائر الحيوانات.

إن هذا الإعلان الفائز في الغرب على سائر الإعلانات الأخرى، يدل دلالة قطعية على مدى الاختلال المرجعي الذي تعانيه الفلسفة الإعلانية الغربية، ويكشف مدى تحكم عالم الهوى فيها، وهي التي تنطلق من الأسس الوضعية الليبيرالية الوثنية الحديثة، كما يشير إلى عدم وضوح أنواع الإعلان الغربي ومجالاته، وتنصلها حتى من أطرها الوضعية.

وعلى العكس من وضعية الموران التي تعيشها الفلسفة الإعلانية الغربية، فإن الإعلان الإسلامي بما يمتلك من مبادئ مرجعية ضابطة لفلسفته الإعلامية والإعلانية، يستطيع أن يحدد بدقة الأصول العامة لأنواعه، وأن يضبط مجالاتها الرئيسة، وأن يحدد أطرها الشرعية العامة، في مناهج سيرها، وتفاعلها الذاتي والخارجي.

ومن الأطر المرجعية التي أصلنا بها لفلسفة الإعلان الإسلامي، يمكن -بعون الله- تحديد أنواع الإعلان الإسلامي، فيما يلي:

١- الإعلان السلعي:

وهو الإعلان الذي يهدف بالأساس إلى تعريف الجمهور المسلم

وغيره بالسلع المحلية والوطنية الإسلامية، وطرق استخداماتها، وفوائدها، ومزاياها، قصد إقناعهم بالإقبال عليها واقتنائها، وهو قسمان:

أ- الإعلان السلعي الخاص:

وهو الإعلان الخاص بفئة معينة من جمهور المستهلكين تكون محددة الانتشار، كجمهور الأطباء، والمهندسين، والفنيين. ويسمى هذا النوع بالإعلان السلعي الطبقي، أو الإعلان السلعي الخاص.

ب- الإعلان السلعي العام:

وهو الإعلان الذي يتوجه إلى فئات كبيرة من المجتمع دون مراعاة لجنسهم، ولمكانتهم، ولمستواهم المالي، والاقتصادي، والاجتماعي، والثقافي. كالإعلان عن السلع الغذائية، والاحتياجات الضرورية، كالخدمات العامة للغاز، والمحروقات، والكهرباء، والماء، والهاتف.

٢- الإعلان الدولي (العالمي):

وهو الإعلان الذي يتوجه عبرالقنوات الفضائية الكونية مخترقًا كل الحدود القطرية، معرفًا جمهور المستهلكين العالميين بالسلع، أو الخدمات، أو التسهيلات، أو المنشآت الإسلامية.

٣- الإعلان الإقليمي:

وهو الإعلان الذي يتوجه بالأساس إلى مجموعة من الشعوب والأقطار المتجاورة جغرافيًا، والمتجانسة سياسيًا، وثقافيًا، واجتماعيًا، واقتصاديًا، ويهدف إلى التعريف بمزايا السلع، أو الخدمات، أو

المنشآت، أو التسهيلات المنتجة في هذا التجمع الإقليمي، كتجمع دول مجلس التعاون الخليجي، وكتلة اتحاد دول المغرب العربي مثلاً.

٤- الإعلان الوطني:

وهو الإعلان الذي يتوجه بالأساس إلى حدود دائرة وطنية واحدة وفي قطر بعينه، بهدف تعريف المواطنين الأصليين والمقيمين معًا بالسلع، أوالخدمات، أو التسهيلات، أو المنشآت. وهو أكثر أنواع الإعلانات ذيوعًا وانتشارًا.

٥- الإعلان المحلي:

وهو الإعلان الذي يتوجه إلى دائرة جغرافية معينة ومحدودة في القطر، وعادة ما يهدف إلى الترويج للسلع المحلية، أو يعرض لمنتجات جهوية محلية، أو يعرف بخدمات وتسهيلات معروفة في إطار الحيز الجغرافي الجهوي فقط.

٦- الإعلان الأولي:

وهو الإعلان الذي يهدف بالدرجة الأولى إلى التعريف والترويج معًا للسلع أو الخدمات المحلية والوطنية، بغض النظر عن السلع أو الخدمات المنافسة لها في السوق المحلية. وهدفه الرئيس التعريف والترويج وليس المنافسة.

٧- الإعلان الاختياري:

وهو الإعلان الذي يهدف بالأساس إلى إحداث التأثير الفعال في

الجمهور المستهلك، لتحويل قطاع كبير منهم عن السلع أوالخدمات أو المنشآت الأخرى المعلن عنها، والمنتشرة بكثافة في السوق. ويبقى هدفه الرئيس التأثير والتحويل.

٨- الإعلان التعليمي:

على الرغم من أن سائر أنواع الإعلانات تتضمن جوانب تعليمية وتربوية وتثقيفية مهمة عن السلع أوالخدمات أوالتسهيلات أو المنشآت فإن الإعلان التعليمي يصمم خصيصاً لتعليم قطاع كبير من الجمهور المستقبل، وذلك لإفادتهم بطرق الاستخدامات المتنوعة للسلعة، ولتفهيمهم بالنتائج الإيجابية الناتجة عن إقبالهم على السلع أوالخدمات أو التسهيلات التي تقدمها الجهة المعلنة.

ويبقى الهدف الرئيس لهذا النوع من الإعلانات هو التعليم وإكساب الخبرات المختلفة للجمهور.

٩- الإعلان التذكيري:

وهو الإعلان الذي يروج، مذكراً ومنبهاً، للسلع أوالخدمات أو التسهيلات أو المنشآت، التي سبق لجمهور المستهلكين معرفتها عبر وسائل الإعلان المختلفة، وبواسطة الإعلان الأولي، والاختياري، والتعليمي وغيره.. ويبقى دوره الرئيس: تذكير الجمهور وتحفيزهم من جديد للإقبال على اقتناء السلع، والتعامل مع الخدمات والتسهيلات والمنشآت التي سبق الإعلان عنها.

١٠- الإعلان الدعائي (الإعلامي):

وهو الإعلان الذي يهدف بالأساس إلى تكوين انطباع طيب وإيجابي لدى جمهور المستهلكين، وذلك بهدف كسب ودهم وميولهم نحو ما يعلن عنه من سلع أو خدمات أو تسهيلات أو منشآت، ولمحاولة تكوين رأي عام منسجم ومتعاطف يتفق وعقيدة وتصورات وأفكار وقيم المعلن، لتصحيح تصور أو فكرة خاطئة، أو محاولة تثبيت أخرى مكانها.

وهذا النوع هو أخطر أنواع الإعلانات إطلاقًا، لأنه يمزج الإعلان بالدعاية وأنواعها الكثيرة، ولا سيما الدعاية التأثيرية منها، دون مراعاة لمزايا السلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت، ومدى فائدتها وإيجابياتها.

ومع ذلك يمكن للدعاية الإسلامية استثماره وتسخيره على وجهه البنائي الصحيح، فيتوجه أساسًا إلى التعريف بمزايا السلع والخدمات والمنتجات الإسلامية، ويعمل على تشجيع الجمهور المسلم خاصة وغير المسلم عامة، للإقبال عليها دون غيرها من المنتجات، والسلع المستوردة. وهو بذلك يؤدي أفضل وظيفة إعلامية ودعائية وإعلانية.

١١- الإعلان التنافسي:

ويهدف هذا النوع من الإعلانات إلى محاولة إقناع الجمهور بأنواع من المنتجات، والسلع، والتسهيلات والمنشآت ذات الشهرة المحلية

والوطنية في الحياة الاقتصادية الإسلامية، التي تكون قد ظهرت في السوق منتجات أخرى منافسة ومكافئة لها، من حيث النوع والخصائص والمزايا وظروف الاستعمال والثمن.

١٢- الإعلان التحذيري:

ويهدف هذا النوع من الإعلانات بالدرجة الأولى إلى التحذير ولفت الانتباه إلى وجود نوع مزيف أو مغشوش من السلع، أو نوع غير حقيقي يحمل العلامة الفارقة للمؤسسة أو المنشأة، ولكنه مزور وغير صادر عن المؤسسة نفسها. وذلك لإيجاد حالة من الانتباه الدائم والحذر تجاه الأنواع المزيفة.

وعادة ما يتضمن هذا الإعلان بعداً تعليميًا ودعائيًا واضحًا، وذلك بقصد تنبيه الجمهور وتحذيره وكسب ثقته، وتقديم البدائل الإيجابية له. ويمكن لهذا النوع من الإعلانات أن ينتشر ويمتد في الحياة الاقتصادية للمجتمع الإسلامي بعد مرحلة التغيير الشاملة، عندما تستطيع المؤسسات الإسلامية تغطية كافة احتياجات الفرد والمجتمع المسلم. وهذا بعد قيام النظام الاقتصادي الإسلامي العالمي المنشود، وبعد سيادته المطلقة محليًا، وإقليميًا، وعالميًا، وبعد أن يمتد أيضًا في الواقع العملي المعيش، وبعد أن يمكّن لتقاليد اقتصادية إسلامية عتيدة، ويؤصل لعلامات تجارية فارقة (ماركات) إسلامية.

ويستخدم هذا النوع من الإعلانات -الآن- في بعض المجتمعات

الإسلامية عبر مختلف الوسائل الإعلانية والإعلامية والدعائية، لتحذير الفرد والمجتمع المسلم من أخطار المخدرات، والتدخين... إلخ، من الانحرافات.

هذا -باختصار- أهم أنواع الإعلانات في المنظومة الإعلانية الإسلامية، والتي تتناسب ووضعية المجتمع الإسلامي الطامح للتغيير. ويمكن أن تظهر أنواع جديدة تبعًا للتطورات الحاصلة ومتطلبات الإعلان الإسلامي، وتطلعاته الحضارية.

الإعلان الإسلامي: وسائله الإعلامية والإعلانية

دلت الدراسات الإعلامية التي انصبت على تأثير الوسيلة، أن نجاح الإعلان وفشله يتوقف أساسًا على مدى حسن اختيار الوسيلة الملائمة من جهة، وعلى مدى نوعية تقنيات الإخراج الفني الموظفة فيه، والتي تبدع في تزيينه وحسن تقديمه للجمهور من جهة أخرى.

كما دلت الدراسات أن لكل وسيلة إعلانية خصائصها، ومميزاتها، وتأثيراتها، التي تخضع أساسًا لجملة من العوامل المهمة والمرتبطة بالمعلن، والسلعة، والجمهور[1].

وعليه، يقتضي حرص المعلنين لضمان نجاح إعلاناتهم، مراعاة

---

(١) انظر: منى الحديدي (دكتور)، الإعلان الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط١/ ١٩٨٧م.

جملة من المبادئ الأساسية عند اختيارهم للوسيلة التي سيمررون من خلالها إعلاناتهم، لأن الوسيلة الإعلانية تلعب دوراً تأثيرياً فعالاً في الجمهور، وسوء استخدامها ينعكس سلباً على المنتجين والمعلنين والجمهور. ولذلك تدرس الوسائل الإعلانية دراسة دقيقة وشاملة من قبل الجهات المعنية بالإعلان، منتجين ومعلنين، وتراعى فيها جملة من المبادئ الأساسية، من أهمها[1]:

١- **مبدأ المعرفة العلمية الشمولية**: ويقتضي هذا المبدأ -من الجهة المعلِنة- المعرفة الشمولية بالجمهور المستهدف، وبمختلف ظروفه الزمانية، والمكانية، والكيانية.

٢- **مبدأ الدراسة العلمية للوسيلة**: ويقتضي هذا المبدأ -من الجهة المعلِنة- رسم الخطة الإعلانية التي من شأنها أن تحدد وسائل نشر وبث الإعلان بما يحقق أهدافه في التأثير في الجمهور المستهدف.

وعليه، يمكن تقسيم وسائل بث الإعلان إلى ثلاثة أنساق إعلامية رئيسة هي:

■ مجموعة الوسائل الطباعية:

وتشمل الصحف، والمجلات، والنشرات، والمطبوعات، المطويات، والكتيبات، وجميع أنواع اللافتات: الثابتة، والمتحركة،

---

١) انظر: مصطفى زهير (دكتور)، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة، بيروت، دون طبعة، ١٤٠٤هـ، ص٣٧٩.منى الحديدي وسلوى إمام، الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٨٧م.

والمضيئة على واجهات المحلات والطرقات، وفي كافة وسائل النقل، وكذلك الرسائل والبطاقات البريدية، وكل أشكال الإعلان المكتوب.

■ مجموعة الوسائل المسموعة:

وتشمل الإذاعات المحلية، والوطنية، والإقليمية، والعالمية، وكافة أشكال البث الإذاعي الثابت والمتنقل.

■ مجموعة الوسائل المرئية:

وتشمل شاشات العرض العامة، والسينما، وأشرطة الفيديو، وأجهزة التلفزيون، وشبكة الاتصال المعلوماتي (الانترنت)(١).

وسنعرض هنا -إن شاء الله- لأكثر الوسائل الإعلانية تداولاً، ولأقواها نجاعة وتأثيراً وفاعلية في جمهور المستقبلين، المسلمين وغير المسلمين، مشيرين إلى أهم مزاياها، وأبرز عيوبها.

أولاً: الوسائل الطباعية:

وأهم الوسائل الطباعية وأكثرها تداولاً وانتشاراً، الصحف اليومية والأسبوعية، والمجلات الأسبوعية والنصف شهرية والشهرية والفصلية.

١ / الصحف اليومية:

تعد الصحف من أهم وأقدم الوسائل الإعلامية التي تعاملت مع

---

(١) لمزيد من التوسع، انظر:

- صلاح الشنواني (دكتور)، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، الأسكندرية، دون طبعة، ١٩٧٧م، ص٣٦٠.
- محمد صديق عفيفي، التسويق الدولي، ص٧٠؛ وعادل راشد، الإعلان، ص١٩١، ١٩٢؛ وهيثم هاشم، الدعاية التجارية، ص١٣٦؛ وخير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ص٢٢٩.

الإعلان، حيث كان لها السبق في نشر أول إعلان في العصر الحديث، في صحيفة بريطانية يومية. وعلى الرغم من المنافسة القوية والموازية للوسائل السمعية والمرئية، إلا أنها ظلت الوسيلة الأهم والأكثر تداولاً وتعاملاً مع الإعلان والجمهور المستقبل، وذلك عائد للميزات الكثيرة التي تتمتع بها من جهة، ولإيجابياتها التي فاقت بعض سلبياتها من جهة ثانية، ولفاعليتها التأثيرية في المستقبلين من جهة ثالثة، ولمرونتها الفنية والتقنية الإخراجية في التعامل مع الإعلان والمعلنين أيضًا.

وأهم المميزات التي تتوفر عليها الصحف:

١- سرعة وسعة الانتشار وكثافة التوزيع اليومي المنتظم، وذلك لكون الصحف اليومية وسائل إعلام جماهيرية، كما أنها تغطي جمهوراً عريضًا يضم فئات متنوعة من الناس، ثقافيًا وعلميًا واجتماعيًا واقتصاديًا.

٢- انخفاض نفقات النشر فيها، فهي أرخص وسائل النشر الإعلانية إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل السمعية والمرئية.

٣- سهولة التعامل مع عملية النشر فيها فنيًا وتقنياً وإخراجيًا، بحيث يمكن للمعلنين طلب نشر الإعلان أو إلغائه أو تبديله أو تعديله بأيسر سبل الاتصال، وذلك عن طريق الهاتف أو الفاكس.

٤- إمكانية المتابعة اليومية لتطورات تأثير الإعلان وفاعليته في جمهور المستقبلين، ونتائجه في السوق.

٥- الانطباع الجدي والآثار الإيجابية التي توفرها الصحف اليومية

للإعلان، بما ينعكس على فاعليته التأثيرية والجذبية، فتكسبه المصداقية، وثقة جمهور المستقبلين.

٦- سهولة الحصول على أي صفحة أو قصاصة إعلانية لأي إعلان كان، وإمكانية مبادلتها أو إعارتها أو منحها للآخرين، خاصة لمن يهمهم مضمون الإعلان.

٧- توفر الإمكانية للجمهور المستقبل للاحتفاظ بالإعلان، بطرق النسخ أو التصوير..

٨- تكريس حالات من الدوام والاستمرارية التأثيرية للإعلان في الجمهور.

٩- تعدي أثر الإعلان القراء الحقيقيين له من المداومين على اقتناء الصحيفة، إلى جماعة الأصدقاء، والأهل، والأقارب.

١٠- حرية اختيار المعلن للمكان وللصفحة التي يراها مناسبة، والتي يعتقد أنها توفر التأثير النفسي الكافي، وتنشئ حالة من الرضى والقبول النفسي للإعلان في جمهور المستقبلين.

١١- المرونة الفنية والتقنية الإخراجية التي توفرها الصحف اليومية، بحيث تتسع صفحاتها لكل المعلومات، وتستوعب كل الكلمات والبيانات التوضيحية، مما يزيد الإعلان وضوحًا وتأثيراً.

وعلى الرغم من مميزات النشر الإعلاني الطباعي عن طريق الصحف

اليومية، إلا أن الأمر لا يخلو من بعض العيوب، لعل من أهمها ما يلي:

١- كون معظم الصحف اليومية تطبع في الغالب على أنواع من الورق العادي الذي لا يسمح باستخدام الألوان والصور والأشكال الملونة بشكل واضح ومؤثر في الجمهور.

٢- ازدحام الصفحات بالمحتويات الإعلامية والإعلانية المختلفة، مما يؤدي إلى حصول الارتباك في نفسية الجمهور، وعدم القدرة المطلوبة على التركيز والاهتمام بإعلان معين دون غيره.

٣- قصر عمر الصحيفة اليومية، فهو لا يعدو أن يكون يومًا أوبعض يوم، وسرعان ما ينتهي الإعلان -في الغالب- بانتهاء يوم الصدور(١).

وعلى الرغم من وجود هذه العيوب، إلا أنها لا تقلل من أهمية الصحف اليومية كوسائل إعلام جماهيرية تسعى لنشر الإعلان وتعميمه، فهي وسائل إعلانية رخيصة التكلفة المادية، تقدم الإعلان سهلاً ومباشراً، وتجعله في متناول سائر الجماهير الإعلامية، ولذلك يعتمد عليها المعلنون اعتماداً كبيراً.

٢ / المجلات:

تعد المجلات من أهم وأكثر الوسائل الطباعية تداولاً لنشر الإعلانات، بعد الصحف اليومية. والمجلة نوع متميز من النشرات من

---

(١) انظر: مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، ص٢٨٢، بتصرف؛ وخير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ص٢٣١.

حيث : المدة الزمنية، والتقنية الإخراجية، والفنيات. وهي وسيلة طباعية تشترك مع الصحيفة اليومية في الكثير من المميزات، ولكنها تختلف عنها في الكثير من الخصائص والمميزات، لا سيما في موادها الإعلامية ذات الطابع الثقافي والفكري والمعرفي والعلمي.. فليس من مهامها نقل الأخبار الجديدة كالصحف اليومية -بالرغم من تضمنها لبعض الأخبار المهمة- بل إن مهمتها الرئيسة تتمثل في إعطاء الآراء، ووجهات النظر، والتفسيرات، والتحليلات المختلفة للقضايا، والأحداث، والوقائع الآنية والتاريخية، بتنوع وتوسع ودقة وعمق.

وقد تعاملت المجلات مع الإعلان والمعلنين والجمهور، مثلما تعاملت معهم الصحف اليومية. فبادرت إلى نشر الإعلانات بخصوصيات ومميزات متفردة عن الصحف اليومية، مما أكسب نشر الإعلان فيها جملة من المميزات، لعل من أهمها[1]:

١- تتجه المجلات عموماً نحو نوعية معينة ومحددة من القراء، فهي ذات توجهات جمعية خصوصية، على العكس من خط الصحف اليومية ذات التوجه الجماهيري العام. وخصوصية هذا التوجه، يساعد المعلنين والمنتجين على انتقاء جمهورهم المرتقب والمستقبل بصورة دقيقة جداً، بحيث يبدو لهم واضح الصفات والتوجهات والملامح والمصالح.. كالمجلات الموجهة إلى جمهور النساء، أو

---

(١) مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، ص٣٨٢، بتصرف: وخير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ص٢٣١: وعادل راشد، الإعلان، ص١٩٧.

جمهور الشباب الرياضيين، أو جمهور الأطباء... وبالتالي يساعد هذا التوجه المعلنين على توجيه إعلاناتهم بدقة ومباشرة، مما يوفر عليهم الكثير من الجهد والوقت والتكاليف، ويساعدهم على تصريف ما يعلنون عنه، وعلى تنامي سرعة الدورة التجارية.

٢- تمتاز المجلة بقدراتها الفنية، والتقنية، والإخراجية، فهي أطوع وأقدر -من الصحيفة اليومية- على استيعاب كافة الرسوم، والألوان، والصور الواضحة واللامعة.

٣- عمر المجلة الإعلامي والإعلاني والثقافي، من حيث المدة الزمنية، أطول من عمر الصحف اليومية، بحيث يحتفظ بها قراؤها مدة زمنية أطول، مما يساعد على الاحتفاظ بالإعلان وإطالة عمره فيها.

٤- ارتفاع نسبة المطلعين على محتويات المجلة عن العدد الحقيقي لجمهور المشتركين القارئين لها، لأن المجلة الواحدة لا تقرأ من قبل قارئها فقط، بل تقرأ من قبل عدد من المحيطين به، مما يمنح الإعلان فيها فرصة أكبر للإطلاع عليه من قبل أكبر عدد ممكن من القراء، وكثيراً ما يصبح الإعلان ومضمونه فيها مثار حديث ونقاش لدائرة المطلعين عليه.

٥- توحي الإعلانات المنشورة في المجلة بالثقة والاطمئنان أكثر مما يوحي به غيرها من الوسائل الطباعية الأخرى.

٦- يستأثر الإعلان المنشور في المجلة بصفحة لوحده -في الغالب- بحيث لا تزدحم الصفحة بالعديد من الإعلانات، وبذلك تكون

فرصة التأثر والجذب الإعلاني لجمهور المستقبلين أكبر.

٧- قراء المجلات من المشتركين والقراء أقدر دخلاً وأرفع مستوى، مما يجعل الإعلان قريبًا من الفئة المقتدرة ماديًا، والمتميزة ثقافيًا وفكريًا واجتماعيًا. وهي الفئة الحقيقية والمرتقبة للاقتناء من بين عموم جمهور المستقبلين الذين يتوجه إليهم الإعلان.

٨- ارتفاع نسبة السيدات بين قراء المجلات، وذلك لقرب موادها الإعلامية والثقافية والفكرية والاجتماعية إليهن من المواضيع السياسية التي تحفل بها أكثر الصحف اليومية، وهذا ما ينعكس إيجابًا على قيمة الإعلان من جهة، ويعجل بتسريع الدورة الاقتصادية للمعلنين من جهة أخرى، ثم لكون المرأة تمتلك السلطة الأولى في الأسرة، والتي يؤول إليها -في بعض المجتمعات- تفعيل معظم قرارات الاقتناء، والشراء، والإقبال على نوعية معينة من السلع أو الخدمات أو المنشآت...[١]

ومع توفر هذه الإيجابيات، إلا أن المجلة كوسيلة نشر إعلاني، لا تخلو كذلك من العيوب، وإن كانت قليلة جداً، لعل من أهمها: ارتفاع ثمنها، ومحدودية قرائها مقارنة بالصحف اليومية.. ومع ذلك تبقى من أهم وسائل النشر الإعلاني الطباعي.

---

(١) لمزيد من التفاصيل التقنية حول «المجلات»، انظر:

- زهير، التسويق وإدارة المبيعات، ص٣٨٢، ٣٨٣؛ وهيثم هاشم، الدعاية التجارية، ص١٦٦، ١٦٧؛ وخير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ص٢٣١، ٢٣٢؛ وصلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، ص٣٦٧، ٣٦٨.

ثانيًا: الوسائل المسموعة:

تتنوع الوسائل المسموعة التي يستخدمها المعلنون لبث إعلاناتهم، وتبدأ من مكبرات الصوت التي كانت منتشرة في الساحات العمومية في العشرينيات من هذا القرن، أو التي كانت تحملها الشاحنات لتروج للسلع في الأسواق، وبين الأحياء.

ولعل أهم وأوسع الوسائل المسموعة جماهيريًا، هي المحطات الإذاعية، المحلية والإقليمية والعالمية.

١ / المحطات الإذاعية:

تكمن أهمية ومكانة المحطات الإذاعية المسموعة، في كونها أهم وسيلة إعلانية تتحدث إلى الجمهور العريض مباشرة، حيث تلتقطها أوسع شريحة جماهيرية بواسطة جهاز المذياع المتوفر لديها. وبواسطة البث الإذاعي الإعلاني بين الفقرات والبرامج الإذاعية، يتولد مناخ من الألفة بين المحطة الإذاعية والجمهور المستمع، عبر فترات متباينة من البث الإذاعي الليلي والنهاري. كما يتولد جو من الطمأنينة بينهما يتفاوت بحسب تنوع الأمكنة والمناطق الجغرافية، وتنوع الجمهور المستقبل أيضًا.

ويتخذ الإعلان عن طريق المحطات الإذاعية، صورًا مختلفة وأشكالاً متعددة، فقد يكون رسالة مباشرة، أو حوارًا أو مناقشة بين شخصين أو أكثر، أو تمثيلية إذاعية أو ما شاكلها، وذلك باستخدام المؤثرات الصوتية المتميزة وتأثيراتها الإيحائية، بغرض تهيئة ذهن

الجمهور لتلقي الرسالة الإعلانية، وتوفير الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها(١).

وعليه، فإن البث الإذاعي المسموع يوفر للإعلان المميزات التالية:

١- القدرة على نشر الرسالة الإعلانية بين جمهور عريض من المستمعين المستقبلين.

٢- القدرة على توجيه رسائل تختلف عن بعضها من حيث الفكرة والموضوع أو السلعة أو الخدمة.

٣- القدرة على توجيه رسائل متنوعة تختلف باختلاف ثقافة الجمهور المستقبل، والرقعة الجغرافية.

٤- إمكانية تكرار بث الإعلان مرات عديدة في اليوم الواحد، وفي المواعيد والمناسبات المحددة.

٥- إمكانية الاستماع للبث الإذاعي الإعلاني أثناء تأدية الأعمال، ولربما توافق موعد بث الإعلان مع الحاجة التي في نفس المستمع في تلك اللحظة.

٦- قدرة الإعلان الإذاعي على إحداث التأثير المطلوب في الجمهور، من خلال استخدام المؤثرات الصوتية(٢).

وتكاد تكون عيوب الإعلان الإذاعي قليلة جداً بالنظر إلى

---

(١) انظر: خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ص٢٣٥، بتصرف.

(٢) انظر: مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، ص٣٨٧؛ وعادل راشد، الإعلان، ص٢٠٦، ٢٠٧.

مميزاته العديدة.

ثالثًا: الوسائل المرئية:

كان جهاز التلفزيون حتى وقت قريب هو الوسيلة الإعلامية الجماهيرية المرئية الوحيدة بين مجموعة الوسائل المرئية عمومًا، ثم رافقته وسائل مرئية أخرى كالشاشات الكبرى في الساحات العامة، وأجهزة الإعلام الآلي التي توسعت بفتح شبكات الاتصال المعلوماتي (الانترنت) ليتم عبرها ممارسة كل أشكال العلاقات الاقتصادية. ولكن يبقى جهاز التلفزيون أنجح وأنجع وأقدر وسائل الإعلام في مجال الإشهار الإعلاني، نظرًا لاشتماله على المميزات والخصائص الإيجابية الموجودة في الوسائل الأخرى، وقدرته على تنويع المشاهد عبر ديمومة وفاعلية ممثليه. وبالتالي فهو يشكل حياة ثانية للمعلنين، وللمنتجين، ولكل جمهور المستقبلين، بما يتضمنه من مزايا: الصوت، والصورة، والحركة، واللون، والجمال... وغيرها.

وعلى الرغم مما يحفل به من مزايا وإيجابيات، إلا أن بعض الانتقادات قد وجهت إليه، لعل من أهمها:

١- ارتفاع تكلفة الإعلان المالية فيه، بالمقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى.

٢- صعوبة واستحالة الإعلان عن كثير من الخدمات والسلع، كالأدوية وما شابهها.

٣- اشتداد حدة المنافسة بين القنوات التلفزيونية بما تبثه من الإعلانات المختلفة، مما يؤدي إلى تحول قطاع كبير من الجمهور المستقبل من إعلان إلى آخر.

٤- صعوبة قراءة ومتابعة الإعلان التلفزيوني لسرعته، عكس الإعلان الطباعي، الذي يمكن قراءته والاحتفاظ به، والاستفادة منه في حينه.

٥- التأثيرات النفسية السلبية التي يخلفها تكرار بث الإعلان في نفسيات جمهور المشاهدين، مما يولد فيهم نوعًا من الملل والسأم، وبالتالي الإعراض عن الإقبال على الخدمة، أو السلعة، أو المنشأة[١].

وبالإضافة إلى مجموعة الوسائل السالفة الذكر، فإن الإعلان الإسلامي يتخذ من كل الوسائل المتاحة الأخرى منافذ يطل منها على جمهور المستقبلين، خاصة تلك التي تقدم الصورة الصحيحة، والتصور القويم، والقيمة السوية عن السلع والخدمات.

إن الإعلان الإسلامي القويم ينجح عندما يستخدم كل الوسائل الإعلانية المتاحة، بعد أن يخضعها لمبادئ الإعلام والإعلان الإسلامي العقدية، والأخلاقية، والتشريعية.

---

(١) منى سعيد الحديدي (دكتور)، سلوى إمام (دكتور)، الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٨٧م، ص٢٧.

- صفوت العالم (دكتور)، عملية الاتصال الإعلاني، دار الطباعات الجامعية، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٨٩م، ص٥٣، ٨٠.

الإعلان الإسلامي
أبعاده.. آفاقه

تمهيد :

أفادت نتائج الدراسات العلمية التي تناولت البحث في مضامين الإعلان، في الربع الأخير من القرن العشرين، أن الإعلان ليس مجرد أداة بيعية وإشهارية للسلع والخدمات أو غيرها، كما يعتبره كثير من الدارسين التجريبيين العرب، بل هو عالم يختزل كماً هائلاً من الرسائل والمضامين الحضارية المتنوعة الأغوار والأبعاد. فقد أثبتت تلك الدراسات التي تناولت مضامين عملية الاتصال الإعلاني، أن للإعلان أبعاداً ثقافية عديدة، وأغواراً حضارية عميقة، وخصوصيات اجتماعية فريدة، وغايات تربوية هادفة، ومقومات قيمية دينية واضحة، وسمات لغوية متميزة، تعكس طبيعة ونمط وحقيقة وعقيدة وتصور الجهة المعلنة.

تستدعي نتائج تلك الدراسات أن يعمل الباحث الإعلامي والإعلاني الإسلامي النظر في حقيقة وكنه عملية الاتصال الإعلاني، وضرورة الخروج من تصورها مجرد عملية اتصالية هندسية بحتة إلى كونها عملية حضارية تحمل قيم وعقيدة وثقافة المعلن والمنتج معاً، وإلى كونها عملية معقدة لصياغة وصناعة قيم وتصور وعقيدة وسلوك الفرد والمجتمع.

وبناء على هذه النتائج، سوف نحاول البحث في إمكانية تشبيع الرسالة الإعلانية الإسلامية بالقيم والتصورات العقدية الإسلامية، لتصبح العملية الإعلانية الإسلامية -فوق أغراضها البيعية- عملية تربوية وتكوينية ودعوية، لإعداد الفرد والمجتمع المسلم من جهة، ولمقاومة كل أشكال الغزو الثقافي والقيمي الوثني المعادي له من جهة ثانية، وموازية أيضاً.

فالإعلان الإسلامي المنشود، ينطوي على كثير من القيم الثقافية، والأخلاقية، والاجتماعية، والفنية، واللغوية، والتربوية، التي تضفي عليه بوضوح أبعاداً حقيقية للقيم الثقافية والحضارية الإسلامية. ولعل من أبرز تلك الأبعاد:

١- البعد الاجتماعي للإعلان الإسلامي.

٢- البعد الثقافي للإعلان الإسلامي.

٣- البعد التربوي للإعلان الإسلامي.

٤- البعد الفني والجمالي للإعلان الإسلامي[١].

البعد الاجتماعي للإعلان الإسلامي

يمكن تعريف المجتمع الإسلامي -من المنظور القرآني للمجتمع-

---

(١) ستقتصر الدراسة على هذه الأبعاد الأربعة فقط، لشموليتها للأبعاد الأخرى من جهة، ولتجنب تكرار ما ذكر منها في الفصول السابقة من جهة ثانية، ومراعاة لخصوصيات الاختصار في سلسلة (كتاب الأمة) من جهة أخرى.

بأنه هو التجمع البشري الذي يؤلف أفراده- بحكم الشعور بالانتماء الروحي- كيانًا اجتماعيًا واحدًا، تربطهم ببعضهم صلات وعلاقات اجتماعية متنوعة، تحددها وتضبطها العقيدة والشريعة الإسلامية[١].

وعليه، فإن المجتمع الإسلامي وسط إنساني متشعب، وشبكة من الظواهر والعلاقات والصلات الاجتماعية المعقدة والمتفاعلة فيما بينها، وفق نسق قيمي ثابت أحيانًا ومتغير أحيانًا أخرى، بحسب خضوع أو اهتداء وابتعاد أفراده من عالم القيم والمثل العليا.

وهو بذلك يتشكل من المكونات الأساس التالية:

١- أنه تجمع لجماعة من أفراد الجنس البشري، وجدوا بتقدير من المولى تبارك وتعالى ضمن رقعة جغرافية ما، تصغر وتكبر تبعًا لحجم وعدد أفراد الجماعة.

٢- صلات وعلاقات اجتماعية متنوعة تربطهم ببعضهم، قد تكون صلات نفعية، أو مصلحية، أو وجدانية عاطفية، أو فكرية، أو ثقافية، تنسجم أحيانًا وتتوتر أحيانًا أخرى.

---

(١) بعض الدارسين الاجتماعيين الإسلاميين غرف المجتمع الإسلامي بأنه: (... ما تكوّن من أفراد يؤلفون كيانًا اجتماعيًا وصلات اجتماعية، يحددها العرف وترسخها العادات والقوانين المرسومة والأنظمة المتبعة، والسلطة التي تسيِّر شؤون العامة. وفوق ذلك كله الشعور بالانتماء إلى رقعة جغرافية واحدة، وعقيدة يشترك الجميع في احترامها، بحيث يتحركون وينطلقون ويتوقفون حسب إشاراتها).

انظر: محمد التومي (دكتور)، المجتمع الإنساني في القرآن، الدار التونسية للنشر، ط١/١٤٠٧هـ-١٩٨٧م، ص٢٩٦.

٣- عقيدة مشتركة تربطهم وتغذي فيهم الروح الجماعية، وتقاوم فيهم روح الشقاق والانفصالية والتمرد، وتضمن السير الحسن للفرد والمجتمع والانسجام بينهما.

٤- شريعة ضابطة تحكمهم، تنتظم وفقها جميع علاقاتهم وصلاتهم النفعية، والمصلحية، والفكرية، والثقافية.

٥- حس جمعي مشترك يربطهم ويوحد بينهم.

٦- مسؤولية جماعية في اتخاذ القرار، ومسؤولية جماعية في تحمل نتائجه.

ونتساءل هنا عن: علاقة الإعلان بالفرد والمجتمع؟ وعن الأبعاد الاجتماعية للإعلان؟ ومدى تأثير المجتمع في الإعلان؟ وتأثير الإعلان في المجتمع؟

لقد أوضحنا آنفًا أن الإعلان نشاط اتصالي إشهاري متعدد الجوانب والتأثيرات بين منتج ومعلن وجمهور. ولا يمكن لهذا النشاط الاتصالي المعقد والمتشابك أن يتحقق إلا ضمن وسط اجتماعي متكامل من حيث القيم والمثل والعادات والتقاليد والأعراف، ونسق اجتماعي متشابك ومنتظم من حيث العلاقات والروابط الاجتماعية المتنوعة.

إذ الإعلان -في حقيقته وجوانبه الاجتماعية- نشاط اتصالي وثيق الصلة بالمجتمع، ولا يمكن تصور ممارسته البتة خارج النطاق

الاجتماعي للفرد والمجتمع. فهو يمثل علاقات متعددة بين أفراده من جهة وبين المعلنين والمنتجين من جهة ثانية، وبين الجمهور المستهلك المستقبل من جهة أخرى.

وبهذه الشبكة المتداخلة والمعقدة من العلاقات، يحدث الإعلان أنواعًا من العلاقات الاجتماعية، التي تؤثر في الفرد والمجتمع معًا.

إن الإعلان هو الابن الشرعي للمجتمع، حيث يسعى المنتجون والمتعاملون، من خلال تعاملهم مع المعلنين، إلى التأكيد على ضرورة صياغة الإعلان وإعداد الخطة الإعلانية بما يتفق مع القيم والمعايير الاجتماعية، وذلك بهدف كسب أفراد المجتمع من جهة، وتحقيق الانسجام الاجتماعي والتوافق النفسي الاجتماعي للفرد والمجتمع.

كما أن الإعلان -في حقيقته- شكل من أشكال النشاط الاجتماعي، بدءًا من كونه فكرة مجردة في ذهن المنتج أو المتعامل أوالمعلن، ثم هو أيضًا نشاط اجتماعي في مرحلة التخطيط، فالتنفيذ، فالإخراج، فالبث والتقديم عبر وسائل وقنوات الاتصال الإعلامي والإعلاني.

كما أنه شكل من أشكال النشاط الاجتماعي، بما يقدمه ويشهره من خدمات وأفكار وتسهيلات وسلع ومنشآت، ضمن سياق أنساق اجتماعية معينة لمجتمع ما.. وهو يسعى -باحترامه الدائم لقيم ومعايير المجتمع- لتحقيق الانسجام التام بينه وبين هذا المجتمع، ضمانًا لسيادته على جمهور المستقبلين والمستهلكين من جهة، ولرواجه في السوق

أمام الإعلانات المنافسة من جهة أخرى.

كما أنه أيضًا شكل من أشكال الظواهر الاجتماعية المطردة والقوانين العلمية السائدة في المجتمع، حيث هو علم له قواعده وضوابطه الاجتماعية في الجانبين النظري والعلمي. كما أن له تصوراته ورؤاه للفرد والمجتمع، ضمن خلاصات علمية ضابطة لنوعية الاتجاهات والميولات والخصائص والمكونات الاجتماعية.

وهو أيضًا فن ومهارة وإبداع وابتكار، يفترض فيه توفر جملة من الشروط التقنية والفنيات الذوقية لتحقيق التأثير الفعال في نفسية الجمهور المستقبل، الذي هو أولاً وأخيرًا كيان اجتماعي، بحيث يتوجه الإعلان إلى الكيان الاجتماعي ضمن وسائل إعلانية، ووفق أنساق معرفية وعرفية وسلوكية واضحة لدى أفراده، وفي سياق شبكة العلاقات الاجتماعية المعقدة.

كما أن عملية توجيه الإعلان، والرغبة في تحقيق التأثير بالرسالة الإعلانية في جمهور المستقبلين، وتحقيق الغاية للإقبال على الإعلان والانسجام معه، والتفاعل مع كل رموزه- المختزلة لمجموع التراكمات الاجتماعية والثقافية للفرد والمجتمع- عملية اجتماعية متشابكة ومعقدة ودقيقة، تتطلب من عالم الاجتماع الإسلامي والإعلاني الإسلامي دراية واسعة بأحوال المجتمع وقوانينه وعقائده وعاداته وتقاليده من جهة، وبأفضل وأنجع الطرق الفنية والتقنية لحمل وترجمة

وإيصال تلك القيم والمعايير والعقائد، من جهة ثالثة.

وبالإضافة إلى ذلك كله، فإن الإعلان الإسلامي يتميز -عن غيره- بكونه يشكل حلقة وصل بين أفراد الإعلان من منتجين ومتعاملين وجمهور مستقبلين ومستهلكين. حلقة وصل قيمية وروحية، عقدية ومعيارية، أخلاقية ونفعية مصلحية.. وعملية الإحاطة بهذه القيم والمعايير، ثم التمكن من تلك المهارات والفنيات والتقنيات، تستلزم من الإعلاني الإسلامي دراسة واسعة لنوعية المنتجات والسلع والخدمات والمنشآت والتسهيلات من جهة، ونوعية المتعاملين وقيمهم من جهة ثانية، ونوعية الفرد والجمهور والمستقبل من جهة ثالثة، فضلاً عن اقتداره وتمكنه الدقيق من مهارات وفنيات وتقنيات مهنته الإعلانية الاتصالية... وهذه المعارف والعلوم -في صميمها- كلها اجتماعية.

ولنحاول -الآن- البرهنة على الطروحات والأحكام التي خلعناها على الإعلان والإعلاني الإسلامي.

لنفترض -مثلاً- أن معلنًا إسلاميًا يريد أن يعلن عن منتج أو خدمة أو منشأة، وليكن نسيجًا بلون معين، في بلد إسلامي أو في غيره، وهو لا يعرف الرموز التي يختزلها ذلك اللون في الذاكرة الشعبية والاجتماعية لذلك المجتمع، وما يوحي به ذلك اللون، أو تلك الألوان في ذلك المجتمع، إلى غير ذلك من المعارف والحقائق والخصوصيات الاجتماعية والثقافية المخبوءة في الخلد الجمعي للمجتمع، فإنه حتمًا

سيعرض المتعامل للخسارة، بحيث إنه سيصرف -بجهله أو بسوء تقديره- جمهور المستهلكين عن الإقبال على منتجاته.

ولذلك يتطلب من الإعلاني الإسلامي معرفة المجتمع الذي سيتوجه إليه إعلانيًا، والإجابة عن جملة من الأسئلة المهمة، مثل:

من هو الجمهور المقصود؟ وما هي خصائصه الديمغرافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، والتاريخية؟ وما هي دوافع ومحددات سلوكه الاجتماعي ومتغيراتها؟ وما هي أنماطه الاستهلاكية؟

فإذا استطاع الإعلاني الإسلامي الإجابة عن مثل هذه التساؤلات بدقة أمكنه تخطيط حملة إعلانية ناجحة ومؤثرة معًا. إذ لا يكفي معرفة نوعية السلع والمنتجات وقيمتها، ومدى حاجة الجمهور المستهلك الماسة لها فقط، بمقدار ما تفيد معرفة قيم ومعايير وعقائد الجمهور المستهلك في العمق[1].

فلا يمكن للإعلاني الإسلامي استخدام المرأة المتبرجة البعيدة عن قيم وتعاليم الدين الإسلامي كأداة جذب لجمهور المستهلكين والمستقبلين، بحجة أن استخدام المرأة الغربية المتحللة من القيم الأخلاقية قد حقق نجاحًا على مستوى الإعلان الغربي والمجتمعات الغربية، فهو بالتالي سينجح حتمًا في المجتمعات الإسلامية.. إن ذلك التحلل والامتهان القيمي للمرأة والرجل أيضاً، لا ينبغي أن يجد له

(١) لمزيد من التوسع، انظر: عادل راشد، الإعلان، ص١١٦.

طريقًا إلى المنظومة الإعلانية الإسلامية، لأنه لا يتناسب البتة وقيم وعقيدة المجتمع المسلم.

كما أن لا يجوز استخدام الأسلوب الفكاهي الساخر والساقط أخلاقيًا والمخالف لتعاليم الدين الإسلامي، لأنه قد حقق نجاحات على مستوى الإعلان الغربي، وكثير من الإعلانات في بعض البلاد العربية والإسلامية.

ولكن يجب على الإعلاني الإسلامي الوصول إلى حدود المعرفة الشمولية -إن أمكن- أو الاستعانة بأهل التخصص في فقه الترويح والفكاهة، وفقه الناس من جمهور المستقبلين المستهلكين، وفقه الحياة عمومًا.

ولنا أن نتساءل هنا: هل أجريت مثل هذه الدراسات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية في عالمنا العربي والإسلامي -من منظور إسلامي نظري وعملي- على الجمهور المستقبل والمستهلك من جهة، وعلى فن الإعلان من جهة أخرى؟

تشير معظم الدراسات والأبحاث العلمية خاصة، والاقتصادية عامة، أن مثل هذه الدراسات لم يعرفها العالم العربي والإسلامي إلا من منظور غربي بحت، عدا بعض الدراسات والأبحاث التي اضطلعت بها وكالات الإعلان في الخليج العربي[١]، وذلك عائد

(١) كوكالة تهامة للإعلان السعودية، وغيرها من الوكالات في أقطار الخليج العربي، وكذلك مصر.

لاعتبارات عديدة أهمها:

١- ظاهرة التخلف الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والعلمي، التي يعاني منها العالم العربي والإسلامي.

٢- ظاهرة الهيمنة السلطوية لبعض الأنظمة والكيانات الحاكمة، عدا تلك التي توفر مناخًا مناسبًا للحرية العلمية في مجال الأبحاث الاقتصادية، والاجتماعية، والمالية...

٣- حداثة مثل هذه الدراسات الإعلامية والإعلانية والاتصالية في العالم العربي والإسلامي.

في الوقت الذي عرف فيه الغرب مبكرًا مثل هذه الدراسات، التي تناولت الجمهور وثقافته، ووضعيته المالية والاقتصادية والاجتماعية والاستهلاكية والإعلامية والإعلانية[1].

وفي ظل هذه المعطيات والحقائق -غير المطمئنة وغير المشجعة- لواقع الإعلان في العالمين العربي والإسلامي، نحاول -بإذن الله- استشراف رؤية اجتماعية إسلامية للإعلان الإسلامي المرتقب، بالنظر

---

(١) ساعدت العوامل التالية على ازدهار مثل هذه الدراسات في الغرب:

١- التطور الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والفكري المذهل الذي يشهده الغرب عمومًا في الوقت الحاضر.

٢- زيادة حجم الإنتاج، ونشاط الدورة الاقتصادية، وبروز ظاهرة الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية.

٣- التطور الإعلاني والإعلامي والاتصالي المذهل.

٤- المناخ السياسي الملائم، ورهانات الوحدة الأوروبية الشاملة.

٥- عراقة الدراسات والأبحاث الإعلامية والإعلانية.

بداءة إلى فطرية الدين الإسلامي واجتماعيته.

ويمكن القول: إن الإعلان الإسلامي المنشود، يسعى لتحقيق جملة من النشاطات الاجتماعية، من أهمها:

١- تنمية قدرات الفرد والمجتمع الإسلامي.

٢- زيادة نسبة الاستهلاك الرشيد لدى الجمهور المسلم.

٣- تحقيق الزيادة المستمرة للمنتجات الإسلامية بتحويل الجمهور الإسلامي المستقبل والمستهلك نحوها.

٤- إيجاد فاعلية النشاط الاقتصادي والاجتماعي لدى الجمهور الإسلامي المستهلك.

٥- إشاعة وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركات العربية والإسلامية.

٦- تحقيق حالات من التوافق النفسي، والانسجام العاطفي، والرضى النفعي والمصلحي، لدى الفرد والمجتمع المسلم حيال المنتجات الإسلامية.

٧- رفع مستوى الوعي الإعلاني لدى الجمهور الإسلامي المستقبل والمستهلك.

٨- تشكيل حد أدنى من الثقافة الإعلانية الإسلامية الأصيلة لدى الجمهور الإسلامي المستقبل والمستهلك.

٩- إثارة حالة من الوعي الإيجابي حيال الإعلان الإسلامي لدى الجمهور غير الإسلامي المستقبل.

١٠- اختزال عامل الزمن لتحقيق أرقى وأسرع صيغ التعامل والبيع وغيرها من النشاطات الاقتصادية والاجتماعية..

ويسعى الإعلان الإسلامي لتنمية هذه النشاطات من خلال:

- تنمية وتدعيم التفاعل الاجتماعي.
- تنمية الصلات والروابط الاجتماعية.
- تقوية أسس النظام الاجتماعي الإسلامي.

ويمكن القول: إن الإعلان الإسلامي معني، خلال ممارساته الإشهارية، بمراعاة الجوانب الاجتماعية التالية:

١- الاهتمام بالأسرة المسلمة، ومراعاة قيمها ومثلها ومبادئها وعاداتها وتقاليدها السليمة، وعدم المساس بها بأي شكل من أشكال البث الإعلاني.

٢- العناية بالمرأة المسلمة كقطب أساس لحفظ الأسرة والمجتمع من عوامل السقوط والانهيار، ولذا وجب ألا يحتوي الإعلان الإسلامي على ما يمس المرأة وحرمتها وعرضها وكرامتها، أو يسيء إلى فطرتها السليمة، ودورها الكريم في الأسرة والمجتمع.

٣- العناية بالطفولة، صحيًا ونفسيًا وتربويًا ودينيًا... بحيث يعمل الإعلان الإسلامي على تدعيم وترسيخ هذه الجوانب الاجتماعية المهمة حفاظًا على الكيان الاجتماعي للمجتمع.

٤- الاهتمام بالشباب صحيًا ونفسيًا وتربويًا ودينيًا... بحيث يعمل

الإعلان الإسلامي على مؤازرة كافة القطاعات المهمة والمكلفة بإعداد وتربية وتكوين الشباب، بما يبثه من إعلانات دعائية، وتحذيرية وتنبيهية ودعوية بناءة للفرد والمجتمع، كالتحذير من خطر المسكرات والمخدرات وسائر أشكال اللهو والمجون والفساد.. لأن وظيفة الإعلان الإسلامي ليس الترويج للسلع والمنتجات والخدمات بمقدار ما هي وظيفة تغييرية ووقائية وبنائية للفرد والمجتمع.

٥- ألا يدعو الإعلان الإسلامي إلى ما يشجع على انتهاك الحرمات وخرق القيم الأخلاقية، كالدعوة إلى التبرج والسفور والاختلاط المثير بين الجنسين، وغيرها من المفاسد التي تخل بالذوق العام للمجتمع المسلم، مجتمع الفضيلة والقيم الربانية الخالدة.

٦- ألا يزين المكروهات، تحريمًا أو تنزيهًا، من سلع أو منتجات أو خدمات أو تسهيلات أو منشآت...

٧- أن يتجنب، خلال ممارساته الإشهارية، الترويج للمعتقدات الباطلة، والتقاليد الفاسدة، والعادات البالية والمنكرة، وكل أشكال البدع والخرافات والأوهام والأباطيل..

وإذا وفق الإعلانيون الإسلاميون -بعون الله وهديه وتوفيقه- خلال ممارساتهم الإشهارية إلى الالتزام التام بالضوابط الشرعية الإسلامية، فإنهم سيجعلون من الإعلان الإسلامي عامل تغيير وبناء وتأسيس للنظام الاجتماعي الإسلامي، محليًا وإقليميًا وعالميًا.

البعد الثقافي للإعلان الإسلامي

للثقافة تعاريف كثيرة جداً، يلتقي معظمها في أن الثقافة هي:

ذلك النتاج المعقد والمتشابك من القيم العقدية والروحية، ومن الأنساق الفكرية، والتصورات النظرية، والممارسات الأخلاقية، والسمات الفنية(*)، والأنماط الثقافية والاجتماعية(**) من: عادات وتقاليد وأعراف وفنون وأزياء وإبداعات وابتكارات.. يتفاعل معها الإنسان روحيًا وماديًا في سياقه الاجتماعي(١).

فالثقافة -إذن- رؤية شمولية للحياة والمجتمع والنظام والكون

(*) السمة الثقافية:

وحدة بسيطة من الثقافة، تكون من الناحية الوظيفية مكونًا من مكونات الإطار العام للسلوك، أو قد تكون من الناحية المادية مبنى أو قطعة أثاث أو قد تكون فكرة أو كلمة أو إشارة.

(**) النمط الثقافي:

مجموعة من السمات الثقافية المتصلة، التي تعمل بطريقة وظيفية.. ويلاحظ أن كلاً من السمات والأنماط والموروثات الثقافية، تقوم فقط في وجدان أفراد الجماعة ولا يمكن تلمسها إلا إذا اتخذت لها شكل السلوك.

انظر: محمد حافظ دياب، المرجع السابق، ص٢٠.

(١) لمزيد من التوسع، انظر مثلاً:

- مالك بن نبي، شروط النهضة، دار الفكر، بيروت، الطبعة الثالثة، ١٩٦٩م، ص١٢٥.
- حسن شحاته سعفان [دكتور]، أسس علم الاجتماع، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة العاشرة، ١٩٧٥، ص٢٢٦.
- محمد عاطف غيث [دكتور]، المدخل إلى علم الاجتماع، دار المعرفة الجتمعية، الاسكندرية، دون طبعة، ١٩٨٠م، ص١٢.
- محمد حافظ دياب [دكتور]، محاضرات في علم الاجتماع الثقافي، محاضرات طلبة السنة الثانية آداب، جامعة عنابة، الجزائر، عامي ١٩٧٧-١٩٧٨م، ص٣.

والطبيعة والإنسان، تتجسد في أعماق الفكر الوجداني الذاتي والأخلاقي والذوقي والسلوكي للإنسان والمجتمع.. فهي نمط معين من أنماط الحياة، يسير وِفقَه الفرد والجماعة والمجتمع لمواجهة الحياة، والتعامل مع سائر مقتضياتها وظروفها وملابساتها. فهي -إذن- الأسلوب المستخدم في تناول مشكلات ومقتضيات الحياة، وهي السلوك المعتمد في مواجهتها والتكيف معها.

والثقافة الإسلامية ثقافة نورانية سامية، تستقي جذورها من الأسس العقدية والروحية للدين الإسلامي الحنيف، وتهتدي بنور الله الذي هو نور السموات والأرض، يقول تعالى: ﴿ٱللَّهُ نُورُ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ ۚ مَثَلُ نُورِهِۦ كَمِشْكَوٰةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ ۖ ٱلْمِصْبَاحُ فِى زُجَاجَةٍ ۖ ٱلزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّىٌّ يُوقَدُ مِن شَجَرَةٍ مُّبَٰرَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَّا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ..﴾ (النور: ٣٥).

وهي ليست كالثقافة الغربية المادية الوثنية التي تأله الإنسان وتقدسه، وتتمحور حول النتاج العقلي والوجداني له فقط، دون أية صلة بالخالق عز وجل، الذي يشكل المصدر الأول للقيم والأصول الثقافية والاجتماعية.

هذه الثقافة النورانية التي تزود الفرد والمجتمع المسلم بالقيم والسمات والأنماط الثقافية الإسلامية، لتضفي على مختلف نشاطاته طابع التأصيل الثقافي الإسلامي، وتمنح الإعلان الإسلامي خصوصياته

ومميزاته الثقافية الإسلامية، فيغدو بذلك شكلاً متميزاً من الأشكال الرافدة للثقافة. وهو ما سنوضحه –إن شاء الله– في المطلبين التاليين:

أولاً: الإعلان شكل من أشكال الثقافة:

إن الثقافة –كما أسلفنا– رؤية شمولية للحياة والفرد والمجتمع، تجسد الوجدان الحي، والفكر الخلاق، والذوق السليم، والخلق القويم في السلوك الإنساني في الحياة، فهي لا تعدو أن تكون نمطًا للحياة، وأسلوبًا للتعايش والبناء الحضاري.

وإذا كان الاتصال بمعناه العام والخاص، يعتبر –كما أوضحنا– شكلاً من أشكال التواصل الشامل في الحياة، تنتقل بواسطته الرسائل والمضامين الإنسانية، فإن انقطاع أو فقدانْ الاتصالات الشاملة بين أفراد الإنسانية يؤدي إلى ركود المجتمعات وبقائها في حالة كمونية جامدة، أو سكونية غير قادرة على العطاء والتواصل الحضاري. إذ بواسطة الاتصال تتحرك مختلف الرسائل، والمضامين، والمحتويات الثقافية والاجتماعية، بين جمهور المرسلين وجمهور المستقبلين، بهدف إحداث التأثير المطلوب الذي يساهم بدوره في تفتيح الرؤى، وتنوير البصائر، وفتح الآفاق، وفسح المجالات الواعية والفاعلة أمام الإنسانية الراشدة، التي تشكل –بنفسها– قطبي الإرسال والاستقبال معًا.

ولو حاولنا إفراغ الاتصال من محتواه الاجتماعي والثقافي، ونظرنا إليه من جانبه الهندسي التقني البحت، لوجدنا أنه قد أصبح مجرد

إرسال اهتزازي بين طرفين جامدين لاحياة فيهما، ولافتقد الاتصال الإنساني معناه، فهو بذلك أشبه بسريان التيار الكهربائي، أو سريان الحرارة في الخط الهاتفي. وعلى هذا الأساس، تتضح أهمية المحتويات الاجتماعية والثقافية والرمزية بالنسبة للرسالة الإعلانية. هذه الرسالة التي يجب أن تتشبع مضامينها بالمحتويات الثقافية والاجتماعية والرمزية، لتمنح الجمهور المستقبل نوعًا من الإشباع والطمأنينة الاجتماعية والثقافية حيال مضامين الرسالة الإعلانية.

والمتمعن في المحتويات الثقافية والاجتماعية والرمزية لمضامين الرسالة الإعلانية، يتبين أن محورها الثقافي الرئيس هو الإنسان -مرسلاً كان أم مستقبلاً- ذلك الكائن الاجتماعي بفطرته، المدني بطبعه، المتحضر بمناطاته الاستخلافية وجبلته التعبدية الاستعمارية.

وهذا الإنسان المثقف، إما أن يصنع الثقافة بتأليهه لنفسه ومضاهاته لخالقه، وبالتالي يبدع لنفسه ولمن حوله ثقافة وثنية جاهلية تقوم على ضلال وظلام، أو أنه يصنع الثقافة مهتديًا بالوحي ومعالم التنزيل القرآنية، وتطبيقاتها النبوية الشريفة، وممارساتها القويمة في القرون الأولى، المشهود لها بالخيرية، يبدعها بما ادخر الله فيه من قدرات وإمكانات وطاقات ومواهب لما تتطلبه مناطات وظيفة الاستخلاف، الأمر الذي يؤهله -عبر تفاعله الاجتماعي تاريخيًا- لتكوين تراكم ثقافي مستنير بهدي من الله ورضوان، يتوارثه جيلاً

بعد جيل، ممارسًا حقه في الاتصال، فيمنح لرسائله ومضامينه محتوياتها الثقافية تبعًا لأطره ومحدداته المرجعية.

والمتمعن في عمليات الاتصال عمومًا، يتبين أنها عمليات وظواهر لصيقة الصلة بالنشاط الإنساني، وأن المتصل -مرسلاً كان أم مستقبلاً- إنسان بالدرجة الأولى. هذا الإنسان الذي يختزل عقائده وتصوراته، وثقافته، ورموزه، وقيمه، ومثله العليا، عبر رموز يشحن بها رسائله ومضامينه الإعلانية.

وعلى هذا الأساس الإنساني الشمولي، فإن الإعلان كمجال من مجالات الاتصال الواسعة، يعتبر شكلاً من أشكال التواصل والتبادل الثقافي والاجتماعي، منطلقًا ووسيلة وممارسة وغاية، يضع الإنسان المرسل فيه رسائله الثقافية والاجتماعية والرمزية، عبر السلع والمنتجات والخدمات والتسهيلات... التي هي -في صميمها- نتاج للتراكمات الثقافية والاجتماعية الإنسانية عبر التاريخ.

وما دام الإعلان ومضمونه ثقافة، فما هي إذن المكونات الثقافية للإعلان عامة؟ وللإعلان الإسلامي خاصة؟

ثانيًا: المكونات الثقافية للإعلان:

إظهرت نتائج الدراسات التحليلية لعدد كبير ومتنوع من الإعلانات الغربية والإسلامية، تشبع هذه الإعلانات بالمعايير والقيم والسمات والأنماط الثقافية، وادخارها لمخزون ثقافي هائل من القيم

الثقافية المادية السلوكية، والروحية المعنوية.

فقد كشفت الدر اسات أن أي إعلان مهما صغر حجمه، وضؤل موضوعه، وقلت رموزه، وتسارعت دقائقه، فإنه مجال زاخر بالمحتويات الثقافية، وفضاء مشبع بالقيم والمعايير والسمات والأنماط الثقافية، مثل الرموز اللغوية المسموعة والمكتوبة، وإشارات التخاطب، وإيماءات وحركات المتحاورين، وفنية الرسم والكتابة، وإبداعية التلوين والتزيين والتجميل.. بالإضافة إلى تشبعه بالعناصر الثقافية الأخرى من سمات عمرانية وهيكلية مادية، وأنماط سلوكية ومعنوية، وعادات وتقاليد وأذواق وأزياء، وطرق للتعامل والسلوك، ومناهج للتفكير والتنظيم..

وقد أظهرت تلك النتائج أن مكونات الإعلان الثقافية، هي:

١- السلعة في حد ذاتها نمط من أنماط الثقافة (غذاء. شراب. دواء. لباس. زينة..).

٢- حجم ومقاس وشكل الإعلان، الذي يختزل السمات والأنماط الثقافية الهندسية والعمرانية المادية، كأن يكون: مربعًا، مستطيلاً، دائرة... والسلوكية في حالة كون الإعلان مسموعًا أو مرئيًا كأن يكون: حوارًا، رأيًا، خلاصة تجربة، فكرة ممارسة، حركة، مهارة...

٣- نمط الإعلان يخضع لتأثير البيئة والموقع الجغرافي والمناخ، ولتأثير المخزون التراثي والتاريخي.

٤- لغة الإعلان وطريقة التخاطب ورموز الكتابة، وطريقة رسم الحروف، والإشارات، والحركات، وغيرها من الرموز والعناصر الثقافية.

٥- الألوان المستعملة في صياغة الإعلان ومدلولاتها التراثية، ورموزها الجمعية المشتركة.

٦- الأزياء وأشكالها وألوانها ودلالاتها، وعوامل حفز الجمهور المستقبل والمستهلك للإقبال عليها.

٧- طريقة الشرح والإيضاح والإيحاء والإيماء في الممارسة الإشهارية، هي أيضًا نمط ثقافي، وكذلك حركة العارضين وسلوكاتهم الاجتماعية.

٨- نوعية السلع والمنتجات، وما تشبعه من حاجات، وما تلبيه من رغبات، نمط ثقافي لمجتمع معين، كدلالة هدايا عيد ميلاد المسيح ورأس السنة الميلادية لدى المسيحيين، وغيرها..

٩- الأغاني والأهازيج والأنغام والمعزوفات الموسيقية للإعلان، تجسيد لثقافة اجتماعية معينة.

١٠- السلع والمنتجات، نتاج عادات وتقاليد وأعراف ثقافية جمعية لمجتمع معين.

١١- سعي الإعلان الحثيث لحفز جمهور المستقبلين للتعامل معه والإقبال عليه، نمط ثقافي.

١٢- السلع والمنتجات، تجسيد لذوق ثقافي معين يتناسب والبنى الفكرية والأسس العقدية، والممارسات السلوكية والأخلاقية العاكسة لثقافة مجتمع ما.

وعلى هذا الأساس، صار من الضروري على الإعلان الإسلامي الإلمام الكافي والشمولي والدقيق بالمكونات والعناصر والدوافع الثقافية السائدة في المجتمع المتوجه إليه إعلانيًا، ضمانًا لنجاحه وما يعلن عنه. ولعل غياب مثل هذه الحقائق الثقافية عند كثير من المعلنين والمتعاملين والمنتجين في بعض المجتمعات، هي السبب الرئيس في عدم فاعلية تأثير الإعلان الإشهارية في الجمهور المستقبل[١].

فإذا كانت الثقافة أساسًا نظريًا وبعدًا عمليًا لمحتويات الإعلان، فهي بحق جسر النجاح بين المعلن وجمهوره.

ولهذا وجب على المعلنين الإدراك التام للفروق الثقافية للمجتمعات، لأن تعاملهم الإشهاري ليس إلا تعاملاً مع ثقافات وقيم الشعوب. فالسلعة أو الخدمة بدءًا بصناعتها وتغليفها وتخزينها، وشحنها وتوزيعها، والترويج لها لتسويقها، وإقبال الجمهور المستهلك عليها واستهلاكها، كلها تمر عبر مراحل وبوابات ثقافية، ولو شذت عن ثقافة الجمهور لرفضها وأعرض عنها.

وعليه، فإن الجهل بالقيم السائدة والثقافات المسيطرة لدى شعب

---

(١) لمزيد من التوسع، انظر: عادل راشد، الإعلان، ص١١٩؛ علي السلمي، إدارة الإعلان، ص٢٢٧.

من الشعوب، لا يؤدي فقط إلى فشل الإعلان وحده، بل يؤدي إلى ردود فعل سلبية من الجمهور المستقبل[1].

والمتمعن في الممارسات الإشهارية للإعلان الغربي، يجد أنها ساهمت بشكل أو بآخر في عملية الغزو الثقافي للمجتمعات الإسلامية، وذلك بما تبثه من ثقافة غربية وثنية معادية للقيم الإسلامية.

وأمام هذا الغزو الإشهاري الثقافي الغربي للفرد والمجتمع المسلم، يتوجب على الإعلاني الإسلامي أن يراعي خلال صياغته للإعلان، التأكيد على حضور القيم الثقافية الإسلامية فيه، مثل:

١- أن يحتوي الإعلان على سبل التعامل وطرق الممارسة الشرعية، ومناهج السلوك القويمة لتلبية الحاجات وإشباع الرغبات.

٢- أن يحتوي الإعلان على السمات والأنماط والقيم الثقافية الإسلامية المخالفة للعادات والتقاليد الغربية الوثنية.

٣- أن يحتوي الإعلان الإسلامي على التفسيرات والتوضيحات الشرعية المقنعة لتساؤلات الجمهور الإسلامي حيال السلع والخدمات المعلن عنها.

٤- أن يجسد الإعلان في مضامينه بعضًا من كليات التصور الإسلامي، وأن لا يخالفها البتة.

---

(١) صديق عفيفي (دكتور)، التسويق الدولي، وكالة المطبوعات، الكويت، الطبعة الثانية، ١٩٧٢م، ص٨٨.

٥- أن يتضمن الإعلان مكونات الثقافة الإسلامية في الرموز والأفكار والرسائل وتقنيات الإخراج، ويعزز شعور الفرد المسلم بالانتماء الجمعي لها.

٦- أن يقاوم عبر ممارساته الإشهارية كل أشكال الغزو الثقافي المعادي للأمة الإسلامية.

البعد التربوي للإعلان الإسلامي

للتربية تعاريف كثيرة يتفق معظمها في كونها عملية فردية واجتماعية معًا، ذات أنساق وسياقات وعلاقات نظرية، وعملية معقدة ومتشابكة ومستمرة ومتطورة وضرورية للفرد والمجتمع، بغرض إحداث تغييرات كلية في شخصيته بما يؤدي إلى تشكيلها ونموها في كافة جوانبها الفكرية والوجدانية والسلوكية، وفق العقيدة والمنهج المرغوب فيه فطريًا واجتماعيًا[(١)].

فالتربية -إذن- هي عملية غرس القيم والمعايير والتصورات والعقائد في الفرد والمجتمع، وتحويلها إلى سلوك عملي في الواقع. وتكون بذلك عملية فريدة ومتميزة ومعقدة لصياغة وصناعة وتشكيل

---

(١) لمزيد من التوسع، انظر:
- فاخر عاقل [دكتور]، علم النفس التربوي، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة الرابعة، ١٩٧٨م، ص١١، بتصرف.
- أحمد فؤاد الأهواني [دكتور]، التربية في الإسلام، دار المعارف، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٦٧م، ص٧، بتصرف.

العقل والوجدان والنفس، لبناء وتحديد المواقف الكلية في الحياة.

والتربية الإسلامية، كما يعرفها الأستاذ الدكتور علي حسن قريشي هي:

(النشاط الفردي والاجتماعي الهادف إلى تنشئة الإنسان فكريًا وعقديًا وتصوريًا ووجدانيًا واجتماعيًا وخلقيًا وجسديًا، وإلى تزويده أيضًا بالمعارف والخبرات والمهارات والاتجاهات والقيم والمعايير اللازمة لنموه نموًا سليمًا، طبقًا لمنطلقات وممارسات وأهداف التربية في الإسلام)[1].

وقد وصف المولى تبارك وتعالى التربية الإسلامية في القرآن الكريم بأنها عملية صناعة وصياغة وتشكيل شمولي للإنسان، روحيًا وعقديًا وتصوريًا ووجدانيًا وسلوكيًا، وذلك في معرض تناوله لقصة ابن سيدنا نوح عليه الصلاة والسلام الكافر، بقوله: ﴿ .. إِنَّهُۥ لَيۡسَ مِنۡ أَهۡلِكَۖ إِنَّهُۥ عَمَلٌ غَيۡرُ صَٰلِحٖۖ﴾ (هود:٤٦)، وفي معرض تناوله لتربية سيدنا موسى عليه الصلاة والسلام وطفولته في قصر فرعون، بقوله: ﴿وَلِتُصۡنَعَ عَلَىٰ عَيۡنِيٓ ﴾ (طه:٣٩).

فالتربية بالمنظور القرآني، هي عملية إعداد وصياغة وصناعة للإنسان، ليبني مواقفه الكلية في الحياة الدنيا، وليهيئ نفسه لتبوء

(١) على حسن علي قريشي (دكتور)، محاضرات في التربية الإسلامية، محاضرات منشورة على طلبة الدراسات العليا بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، ١٤٠٧هـ/١٩٨٨م، ص٥، بتصرف.

مقعده في الآخرة.

إنها التربية المتوازنة بين عالم الأشياء وعالم الروحانيات.. بين عالم العقل والوجدان.. بين متطلبات الدنيا ومقتضيات الآخرة.. بين النظر والواقع.. وبين الفردية الذاتية، والكلية الاجتماعية.

إنها التربية التي تستقي جذورها من الدين الإسلامي، وتغذي أفرادها روحيًا بالقيم وحقائق التنزيل الخالدة، وتبني أجسادهم بالرزق والمال الحلال، وتصنع بمجهوداتهم الحضارة الراشدة.

وقد غدت وسائل الإعلام والاتصال تضطلع بدور تربوي خطير لإنسان الحضارة المعاصرة، حتى أصبحت وسائلها السمعية والبصرية تشكل نسبة السبعين بالمائة من حصيلة المعارف والخبرات والعلوم والحقائق والمعلومات، التي يتحصل عليها الفرد في الربع الأخير من هذا القرن[1]، وهي مرشحة إلى الارتفاع حتى تصل إلى درجة الاعتماد الكلي عليها في القرن القادم.

وقد أصبحت تشكل مصدر الخبرة والمعرفة الرئيس للأطفال، فعبر برامجها تتشكل حياتهم الوجدانية والتصورية والفكرية والسلوكية، وذلك لكونها وسائل باردة ومؤثرة، وقادرة على صناعة الحياة المثالية الحالمة عبر شاشاتها الملونة. ولهذا يرى علماء الاجتماع اليوم أن طفل

---

(١) نجل أليس وأخرون، العلاقات الغامة في مجال التطبيق العملي، الصورة كوسيلة إعلامية، ترجمة: حسين الدين، مراجعة: محمد كامل جمعة، مكتبة الأنجلوالمصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٦٧م، ص٢٥٩، بتصرف.

الحضـارة المعـاصرة أصـبح له أبًا ثالثًـا بعد أبـويه، هو أجهـزة السـمعي البصري المتنوعة[1].

وتشير معظم التقديرات الواردة إلى هيئة الأمم المتحدة والمنظمات الدولية من كافة الدول، إلى أن متوسط إقبال أطفال المدارس الابتدائية، والمراهقين من المرحلتين الإعدادية والثانوية، من ست سنوات إلى ست عشرة سنة، على مشاهدة برامج التلفزيون أسبوعيًا، يتراوح بين اثنتي عشرة ساعة وأربع وعشرين ساعة مشاهدة. وهي مرشحة للزيادة في القرن القادم.

كما تشير نفس التقارير إلى الأخطار المحدقة بالأطفال، أخلاقيًا وسلوكيًا وتصوريًا وعقديًا، من جراء الإدمان على مشاهدة برامج التلفزيون[2]. وهذا ما ينبه إلى المهمة الخطيرة التي تضطلع بها وسائل الإعلام والاتصال في العصر الحديث من جميع النواحي، وفي مقدمتها القضايا التربوية المختلفة والمكثفة والمتناقضة التي تبثها من جهة، وإقبال مختلف الشرائح عليها ولا سيما الأطفال من جهة ثانية.

وعلى ضوء هذه الحقائق الإعلامية والتربوية، فإن المضمون التربوي

---

(١) محمد معوض [دكتور]، التلفزيون يسيطر على حياة الطفل، مجلة الفيصل، السنة الثامنة، عدد ١٦، جمادى الآخرة ١٤٠٥هـ/مارس١٩٨٥م، ص٣٧.

- محمود فهمي [دكتور]، الفن الإذاعي، مكتبة الأنجلوالمصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٨٢م، ص١٣٤.

(٢) محمد معوض، التلفزيون يسيطر على حياة الطفل، ص٣٧، بتصرف.

للإعلام هو الذي يحدد قيمته ومدى تأثيره وفاعليته في جمهور المستقبلين، وذلك ما يجب أن يستثمره الإعلامي والإعلاني الإسلامي أفضل استثمار، منطلقًا وممارسة وغاية.

المجال التربوي للإعلان الإسلامي:

يضطلع الإعلان الإسلامي بدور مهم وخطير، بحيث يساهم في تربية جمهور المستقبلين بما يبثه فيهم من قيمه التعليمية والتربوية، فيعلمهم كيف يحافظون على صحتهم وسلامتهم، وكيف يوظفون أموالهم ويستثمرون مدخراتهم.. وكيف يتعاملون مع السلع والخدمات والتسهيلات والمنشآت.. وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي والتربوي للتعامل الحضاري معها.

ذلك أن الإعلان الإسلامي لا يكتفي بأن يستثير الجمهور المستقبل عاطفيًا أوعقليًا للإقبال على ما يعلن عنه، بل يسعى إلى تقديم الخبرة الشاملة المفيدة، والمعرفة الدقيقة المختصرة، فهو لا يجذب الجمهور نحوه بالاستثارة أو بالإغراء أو بقيمة السلعة، بل بمضمونه التربوي والتعليمي المهم والمفيد.

ويعتبر العامل التربوي والتعليمي أحد العوامل الرئيسة والمساعدة على نجاح الإعلان عامة والإعلان الإسلامي خاصة، لأن الإعلان عندما يذكر منافع السلع والمنتجات ومميزاتها التي تتمتع بها، وطرق استخدامها وصيانتها –وإن كان يذكرها لهدف بيعها وتسويقها– فإنه

مع ذلك كله يُشعر الجمهور المستقبل بقيمة الفوائد المرجوة منها، وذلك بحجم المعلومات وكم الخبرات التي يقدمها معها، بحيث تزيد قيمة المنتجات والسلع والخدمات المعلن عنها أو تنخفض بمقدار المعلومات التي يتوفر عليها الإعلان.

ولذلك فإن الجمهور المستقبل يعلق الأمل في تعلم الكثير من الخبرات والمعارف والحقائق والمهارات، حول المنتجات والسلع المعلن عنها، من خلال مضمون الرسالة الإعلانية التربوية والتعليمية. فهو -إذن- يعلم الجمهور الكثير من الخبرات والمعارف والحقائق، التي لا يمكنهم معرفتها أو تعلمها إلا باللجوء إلى الوسائل التربوية والتعليمية.

ومن الأبعاد التربوية والتعليمية للإعلان عامة والإعلان الإسلامي خاصة، ترويجه للغته الوطنية، بحيث يعمل جاهداً على تضمين رسائله الإعلانية بالرموز اللغوية الوطنية المكتوبة والمسموعة والمرئية، ليدعم وجودها الرسالي على الصعيدين الإقليمي والعالمي.

إن اللغة هي أحد المكونات الرئيسة للإعلان المكتوب والمسموع والمرئي، ولا يمكن لأي نشاط إشهاري أن يستغني عن استعمال اللغة أبداً، مهما كان راقي الأداء وعالي الإخراج الفني. وباستخداماته اللغوية المتنوعة والهادفة، يقوم الإعلان بتعليم الجمهور المستقبل اللغة العربية، ولا سيما لدى الأطفال الذين يقبلون على الإعلانات بشغف شديد بما يؤثر سلباً أو إيجاباً على نمو ثروتهم اللغوية.

ومن هنا فإن الإعلان الإسلامي، خلال نشاطه الإشهاري، ملزم برفع الأداء التربوي والتعليمي في مضامينه وفنياته الإخراجية لتبليغ اللغة العربية لغة القرآن الكريم.. كما هو ملزم أيضًا بدعم وجودها العالمي بين مختلف اللغات العالمية المهيمنة، لتصمد أمام كل حملات التغريب اللغوي والاستلاب الثقافي، المحلي والإقليمي والعالمي.

وهو مطالب في ممارساته الإشهارية بتجسيد الأبعاد التربوية التالية:

١- ألا يروج لمنتج أو سلعة أو خدمة من شأنها الحط من الذاتية الإسلامية، أو أن تمس بها من قريب أو من بعيد. بل يسعى إلى تدعيم الذاتية الإسلامية دعمًا مطلقًا، وتقويتها بكل الأساليب الإشهارية، ليحقق التوازن الداخلي في نفسية الجمهور المسلم من جهة، ويضمن الصمود أمام طغيان مد سيول الإعلان الغربي في غزوه الإشهاري من جهة ثانية، ويحد من ولع تبعية المغلوب للغالب في هذا الجانب الإعلاني المهم من جهة ثالثة.

٢- ألا يروج لمنتج أو سلعة أو خدمة أو منشأة، تتعارض صراحة مع أصول التربية الإسلامية المقيدة بضوابط الشرع الإسلامي[١].

---

(١) لمزيد من التوسع، انظر:

- عبد الرحمن النقيب [دكتور]، بحوث في التربية الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، دون طبعة، ١٩٧٨م.
- محمد وصي الله خان، التربية والمجتمع في العالم الإسلامي، ترجمة: عبد الحميد محمد الحزيبي، دار عكاظ للنشر والتوزيع، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، دون طبعة، ١٩٨٤م.

٣- ألا يروج لمنتج أوسلعة أو خدمة أو منشأة.. تمس بمبدأ وحدة الأمة الإسلامية، وتعيق تنشئة الفرد المسلم جسديًا وروحيًا ووجدانيًا وسلوكيًا وإنجازيًا.

٤- أن يعزز مكانة اللغة العربية محليًا وإقليميًا وعالميًا، ويدعم وجودها الرسالي لتقف أمام كل تحديات عوامل التغريب والاستلاب اللغوي والثقافي، ويجعل من اللغة العربية لغة التعامل والتخاطب اليومي لدى الأمة الإسلامية، ولغة التعامل الاجتماعي والتربوي والاقتصادي والسياسي والثقافي والإداري القانوني.

وبالبعد التربوي يكون الإعلان الإسلامي قد تشكلت كل أبعاده الفلسفية، وتوضحت مضامينه الفكرية التي تنضبط بضوابط الشرع الإسلامي، وتسعى جاهدة لخدمة المشروع الإسلامي والتعريف بمضامينه المتزنة والقادرة على حل كل معضلات البشرية التائهة.

البعد الفني والجمالي للإعلان الإسلامي

مفهوم الفن:

الفن هو إبداع وتصوير جميل ورائع للطبيعة والكون والحياة والإنسان، أو هو محاكاة لمظاهر الجمال فيها، دون حدود أو قيود تعيق استشفاف الجمال المطلق فيها[١].

(١) دني هوسمان، علم الجمال، ترجمة: ظافر الحسن، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الثانية، ١٩٧٥م، ص١١٢، بتصرف.

والمتمعن في تعريف الغربيين للفن، تتضح له الرؤية المادية أولاً، وتحررهم المطلق من كل سلطان أو قيد عدا الجمال ثانيًا، فهو فن غير ملزم بالمعايير الدينية أو الأخلاقية، وإنما بالقيم الفنية والجمالية، التي يمكن أن تتحرر من كل القيود الدينية أو الأخلاقية أو الاجتماعية، وتنطلق بلا قيود.

كما أن تعريفهم للفنان تلحظ فيه الرؤية الوثنية المادية أيضًا.

وهكذا، فمفهوم الفن في الفلسفة الغربية الوثنية مفهوم مطلق متحلل من كل الضوابط، عار عن كل القيم. وكذلك الفنان، متعبد للفن، متعشق للجمال فقط، لا يأبه بالضوابط الدينية أوالأخلاقية أو الاجتماعية.

وعليه، فإن الإعلان الغربي في تصميمه وإخراجه، ينطلق من فلسفة وثنية مادية للفن والفنان وللقيمة الفنية الإخراجية، وهو ما يجعله يخالف الإعلان الإسلامي في منطلقاته الفلسفية، والفنية، والإخراجية، ذلك أن الإعلان الإسلامي ينطلق أساسًا من فلسفة إعلانية إسلامية متميزة، لها رؤيتها وتصوراتها الإسلامية للفن والقيمة الفنية والإخراج الفني. وهو ما سنحاول توضيحه إن شاء الله.

مفهوم الفن الإسلامي:

إن مفهوم الفن في التصور الإسلامي -بجميع أشكاله وألوانه وصوره ومجالاته- هو: الإبداع واستشفاف كوامن الجمال والروعة

المتجددة في الكون كله، وبجميع مخلوقاته وكائناته[١].

وهو التعبير الرائع والممتع عن النفس والحياة، المتميز بالعراقة والصدق والأصالة[٢].

كما أنه التعبير الإبداعي الجميل والرائع عن كل مظاهر الجمال والزينة في الكون والحياة والإنسان والطبيعة، من خلال تصورات الإسلام للكون وللحياة وللطبيعة وللإنسان وللنظام[٣].

كما أنه تعبير جميل عن التجارب الإنسانية في شكل فني متعارف عليه، ومادته هي مظاهر الحياة والنفس الإنسانية، ومقوماته الصدق والأصالة الفنية في الشكل وفي المضامين الفنية والفكرية والثقافية الإبداعية الأصيلة والسليمة[٤].

فهو فن جميل، منبثق من تصور الإسلام الواسع والشامل لمظاهر الجمال والإبداع في الكون والحياة والطبيعة والإنسان، المضبوط بالقيم والمبادئ الإسلامية النبيلة.

وفي النص القرآني كثير من الآيات التي تتحدث عن روعة

---

(١) لمزيد من التوسع، انظر: أحمد محمد القاسمي، الإعلام الإسلامي، مجلة منار الإسلام، عدد٣، السنة ١٤، ربيع أول١٤٠٣هـ/أكتوبر ١٩٨٣م، ص-١٢٠، بتصرف.

(٢) نجيب الكيلاني، الإسلامية والمذاهب الأدبية، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الثالثة، ١٤٠٣هـ/١٩٨٣م، ص١٣، بتصرف.

(٣) محمد قطب، منهج الفن الإسلامي، دار الشروق، بيروت، دون طبعة، دون تاريخ، ص٦، بتصرف.

(٤) نجيب الكيلاني، الإسلامية والمذاهب الأدبية، ص١٣، بتصرف.

الكون، وجمال تناسقه وإبداعه السحري الجميل، يقول الله سبحانه وتعالى: ﴿وَلَقَدْ جَعَلْنَا فِي ٱلسَّمَآءِ بُرُوجًا وَزَيَّنَّـٰهَا لِلنَّـٰظِرِينَ﴾ (الحجر:١٦).

وهو شكل من أشكال التصور الإسلامي للفن الجميل، الذي يعرض فيه المولى تبارك وتعالى عظمة خلقه والتنسيق الفني الرائع للكون والموجودات في صور بديعة في مضمونها وشكلها، وهي فوق ذلك كله استشفاف رقيق لعظمة الإبداع الرباني.

إن التأمل في كثير من الآيات القرآنية تبرز بوضوح رؤية الإسلام للفن والفنان، وتصوره للجمال والزينة والإبداع، بعيداً عن كل استغراق في الماديات، أو تطرف في عالم الغريزة والشهوة، أو جنوح عن حنيفية الفطرة السليمة التي فطر الله الناس عليها.

ومن هذا التصور السوي للفن والفنان والجمال، يستقي الإعلان الإسلامي فلسفته الفنية والإخراجية، ليقدم للجمهور المستقبل إعلانًا إسلاميًا، متزنًا قيميًا، ومشبعًا فنيًا، ومريحًا جماليًا.

الإعلان شكل فني إبداعي:

إن النشاط الإعلاني -كما أوضحنا- ليس دعوة تسويقية أو رسالة موجهة من منتج أو معلن إلى جمهور المستقبلين للإقبال على السلع والمنتجات المعلن عنها فقط، بمقدار ما هو اختزال وتجميع وتفاعل لمجموعة من العوامل العقدية والروحية والثقافية والفكرية

والتربوية والتعليمية واللغوية والاجتماعية وغيرها بانسجام وتكامل، لتعبر بصدق عن حقيقة الجهة المنتجة والمعلنة معًا.

ولا يمكن أن تبرز هذه العوامل بروزًا فاعلاً ومؤثرًا إلا إذا توفرت لها المكونات الفنية التالية:

الخطوط. الرسوم. الأشكال. الأبعاد. الحجم. المساحة. الخيال. الصوت. الظل. الجرس. اللحن. الفكرة. التصميم. الإخراج.. .إلخ.

ذلك أن الإعلان شكل من أشكال الإبداع الفني الجميل، وابتكار فكري وذهني بديع، يجلب إليه انتباه الجمهور المستقبل ببراعة تكوينه الفني، وبنوعية التشكيلة الجمالية المنسجمة فيه، وبسحر جاذبية ألوانه وأنغامه وكلماته، ودقة إخراجه.

وهذا المستوى الفني العالي لا يصله إلا من تمكن من الموهبة الفنية الإبداعية، وألم إلمامًا تامًا بكل القواعد الجمالية للفن، والأصول العلمية للإعلان، والمعرفة الكافية بالأساليب والتقنيات الفنية والنفسية اللازمة للتأثير في نفسية الجمهور المستقبل، حيث إن الإمكانات الفنية في الإعلان هي وحدها التي تستطيع إخراج أفكار الإعلان ضمن أشكال مادية معينة، ثم تعرضها على الجمهور المستقبل بهدف إحداث التأثير المطلوب فيه.

ولكي تستطيع الرسالة الإعلانية أن تؤثر في الجمهور المستقبل لتقنعه بما جاء فيها من دعوة للشراء أو للتعامل، ثم تحمله على الإقبال

الطوعي نحوها، لا بد له أن يعد بشكل فني مثير للانتباه ومحفز للاهتمام، مما يؤثر تأثيراً بالغًا في الجمهور المستقبل، فيجذبه لقراءة أو سماع أو مشاهدة الرسالة الإعلانية.

وإذا لم تستطع تشكيلة الإبداعات الفنية المتضمنة في الإعلان أن تقنع الجمهور المستقبل لتجذبه إليها بتقنياتها وإبداعاتها الفنية، فإنها تنعكس على قيمة الإعلان الفنية أولاً، وعلى المنتج والمتعامل ثانيًا، كما تترك تأثيراً سلبيًا في نفسية الجمهور المستقبل ثالثًا.

والفن الإسلامي الأصيل يرى أن مظاهر الجمال والقبح والسرور والبهجة والفرحة، مداخل جيدة وناجحة للنفوس السوية المستقيمة، ومنافذ حية للقلوب الطيبة القويمة، ومفاتيح إخراجية جذابة لجمهور المستقبلين، تتجلى بعض من أفكارها في معالم التنزيل التالية:

﴿ وَٱلْأَرْضَ مَدَدْنَـٰهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَٰسِىَ وَأَنۢبَتْنَا فِيهَا مِن كُلِّ زَوْجٍۭ بَهِيجٍ ﴾ (ق: ٧) ﴿ وَأَنزَلَ لَكُم مِّنَ ٱلسَّمَآءِ مَآءً فَأَنۢبَتْنَا بِهِۦ حَدَآئِقَ ذَاتَ بَهْجَةٍ ﴾ (النمل: ٦٠)، ﴿ وَلَقَدْ جَعَلْنَا فِى ٱلسَّمَآءِ بُرُوجًا وَزَيَّنَّـٰهَا لِلنَّـٰظِرِينَ ﴾ (الحجر: ١٦)، ﴿ ... وَٱلْخَيْلَ وَٱلْبِغَالَ وَٱلْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً.. ﴾ (النحل: ٨)..

فالبهجة والحسن والسرور والزينة والجمال والبهاء والروعة، مداخل قرآنية راقية وطاهرة للإخراج الفني الإسلامي النبيل.

وهذا الجذب والتأثير، وإن كان يستند إلى التصورات والقيم

الفلسفية الإسلامية، إلا أنه لا يكون ناجحًا في العصر الحديث بغير توافر الإمكانات الفنية والتقنية الحديثة، بالإضافة إلى توفر قدرة التحكم فيها، وفي كل فنياتها وتقنياتها المتنوعة والمتجددة، لأن الإمكانات الفنية والتقنية في تطور دائم ومستمر، وفي تنام مضطرد، فنًا وتجربة وعلمًا، ولذا فقد تتبدل فكرة إخراج إعلان اليوم عن سابقه ولاحقه تبعًا للتطور العلمي والفني المذهل[1].

وإذا أمعنا النظر في آيات القرآن الكريم، لوجدنا أن أحد وجوه الإعجاز الرئيسة فيها هو جذب الانتباه الإنساني إليها، وتحريك الوعي بالبدايات المثيرة والملفتة، فكثير من سور القرآن الكريم كانت بداياتها الأولى تثير حالة من اليقظة والتساؤل في العربي البدوي، وتحرك بقوة وبعمق وبدقة متناهية كوامنه العاطفية والنفسية، كما كانت تثير إحساسه اللغوي ووعيه العقلي بمدلولاتها العميقة: ﴿الٓمٓ ۝ ذَٰلِكَ ٱلْكِتَٰبُ لَا رَيْبَ فِيهِ...﴾ (البقرة: ١)، ﴿كٓهيعٓصٓ﴾ (مريم: ١)، ﴿نٓ ۚ وَٱلْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ﴾ (ن: ١).. فالحروف عربية مما يألفه الناس ويحركون به ألسنتهم.. ولكن الإعجاز في التركيب، وفي البداية المحركة للانتباه والملفتة للحس اللغوي والعقلي، والملفتة لهذا

(١) لمزيد من التوسع، انظر:
- عبد الرحمن عيسوي (دكتور)، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية، دون طبعة، ١٩٨٥م، ص٢٠، بتصرف.
- زين العابدين الركابي، نحو نظرية إسلامية في الإعلام، ص٥٩، بتصرف.
- أحمد عادل راشد، الإعلان، ص١٢٥؛ وهيثم هاشم، الدعاية التجارية، ص٤٦، ٩١.

الكتاب المبين، جعلت العرب يتعجبون من سحر بيانه، وبراعة أسلوبه، ودقة تركيبه، وجمال صوره، فأقبلوا عليه نتيجة إعجابهم البلاغي بسحره الأخاذ، حتى وصفه بليغهم بقوله: «... وإن أعلاه لمثمر، وإن أسفله لمغدق، وما هو بقول البشر، وما ينبغي أن يكون كلام البشر..»[1].

وعليه، فإنه يتعين على الإعلاني الإسلامي إدراك حجم وحقيقة المسؤولية الفنية والتقنية الإخراجية الملقاة على عاتقه، فنيًا وشرعيًا، لأن الفن شأنه شأن أي وسيلة علمية أو إعلامية محايدة، كل مستخدم له يصبغه بصبغته.. ومن هنا وجب على الإعلاني الإسلامي استغلاله لخدمة الإسلام والمسلمين[2].

وعليه، فإنه يجب على الإعلاني الإسلامي إدراك ثلاثة أمور هي:

١- فهم طبيعة وظروف وأوضاع ونفسيات الجمهور المسلم المستقبل.

٢- فهم طبيعة الرسالة الإعلانية الإسلامية الموجهة إلى جمهور المستقبلين المسلمين وغيرهم، ولا سيما من الناحية الفنية.

٣- التمكن الجيد من النواحي التعاملية الشرعية الاجتماعية والثقافية والتربوية والتعليمية والاقتصادية.

وختامًا لهذا كله، فإن الرسالة الإعلانية الإسلامية بكل أجزائها

---

(١) ابن كثير، السيرة النبوية، ١/٤٩٩.

(٢) انظر: محمد القاسمي، الإعلام الإسلامي، ص١١٩، بتصرف؛ ونجيب الكيلاني، الإسلامية والمذاهب الأدبية، ص١٦.

الرئيسة بدءاً من: العنوان، الفكرة، فنص الرسالة، فرسومها، فخطوطها، فعلامتها الفارقة، فألوانها، فألحانها، فحجمها، فمكانتها، فمدتها... عملية فنية محضة، ولا يمكن أن تكون غير ذلك، والجانب الفني فيها هو المجال التجسيدي الذي يبرز أفكار وقيم وتصورات الإعلان الإسلامي من الحيز النظري إلى الحيز الواقعي.

التكوين الفني للإعلان الإسلامي:

يتشكل الإعلان -كما ألمحنا سابقًا- من مكونات فنية رئيسة، تأخذ شكلها النهائي عبر مراحل إخراجية وفنية معقدة، بدءاً بتحديد هيكله الابتدائي، فالتقريبي، فالتجريبي، فالنهائي.. وهذه المكونات هي:

١- العنوان.

٢- الفكرة.

٣- نص الرسالة.

٤- الصور والرسوم الإيضاحية والألوان والألحان والحركات، وما إليها.

٥- الشعار والعلامة الفارقة.

٦- خطة تنسيق الهيكل العام لمحتويات الإعلان[١].

(١) لمزيد من التوسع، انظر:

- مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، ص٣٩١، بتصرف؛ هيثم هاشم، الدعاية التجارية، ص١١٤-١١٧، بتصرف؛ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، ص٣٨٦، ٣٩٤، بتصرف؛ عادل راشد، الإعلان، ص١٣٦، ١٣٧، بتصرف؛ علي السلمي، إدارة الإعلان، ص٥٩-٦١، بتصرف؛ خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ١٨٤-١٨٦، بتصرف.

وتبقى هذه المكونات الفنية خاضعة لقدرة الإعلاني الإسلامي على إخراجها من حيز الوجود النظري إلى حيز الوجود الواقعي، لتواجه الجمهور المستقبل وتجذبه إليها أو لا تجذبه، ومرهونة أيضًا بمدى إدراكه الشرعي والفني لأبعاد حديث الرسول ﷺ: « .. **إن الله جميل يحب الجمال** .. »[1].

وسنعرض هنا بشيء من التفصيل لهذه المكونات.

● **العنوان:**

تحتوي الإعلانات المكتوبة عمومًا على عنوان رئيس وعناوين أخرى فرعية، وكثيرًا ما يكون للعنوان الأثر الفعال في جذب انتباه الجمهور المستقبل إليه .. ولكي يحقق هذا المستوى من الجذب، لا بد أن تتوفر فيه المواصفات التالية:

١- أن يكون جذابًا ومؤثرًا وملفتًا للانتباه.

٢- أن يبين منافع السلع والمنتجات والخدمات وإيجابياتها وفوائدها.

٣- أن يكون صلبًا وقصيرًا ومعبرًا، حتى يُقرأ أو يُسمع أو يُشاهد بسهولة ويسر.

وكثيرًا ما يستحسن استخدام اسم السلعة أو المنتج أوالخدمة عنوانًا مناسبًا للإعلان، لمباشرته ودقته ووضوحه، كما يستحسن استخدام اسم أحد المشهورين المعروفين أو بعضًا من قادة الرأي

---

(١) سبق تخريجه.

في المجتمع.

وإذا استطاع العنوان أن يجذب اهتمام الجمهور -بوضوحه أو بغموضه- ويثير انتباههم بجاذبيته وحسن إخراجه الفني، فهو حتماً سيدفعهم إلى الإقبال على مطالعة وسماع ومشاهدة الأجزاء الأخرى من الإعلان، لتقوده إلى البحث عن فكرته الأساسية.

وما دام الإعلان يضطلع بهذا الدور الرئيس في جذب انتباه الجمهور والمستقبل وحفز اهتماماته، فإنه قد بات من الضروري على الإعلاني الإسلامي الاهتمام به كبوابة ناجحة لقلوب الجمهور، مع تجنبه الواعي لكل العناوين المحرمة والمثيرة للغرائز والشهوات، كما هو حال الإعلانات الغربية، التي تحط من الكرامة الإنسانية بهدف الربح السهل والسريع.

إن الإعلان الإسلامي الناجح، هو الذي يختار عنوانه وفق المعايير والضوابط الإعلامية والإعلانية العلمية والفنية الشرعية، ليقود الجمهور المستقبل -بصدق وبموضوعية وبمباشرة- للإقبال على مطالعة بقية أجزائه الأخرى، وبالتالي الإقبال على ما يعلن عنه.

● **الفكرة:**

يقوم الإعلان الإسلامي على فكرة معينة رئيسة، تجذب القراء والمستمعين والمشاهدين إليه. وكثيراً ما يترتب نجاحه أو فشله في تحقيق أهدافه على نوعية الفكرة التي يعرضها لجمهور المستقبلين، أو

إلى خلوه أساسًا من الفكرة الإعلانية، أو إلى سوء اختياره للفكرة الصحيحة والمناسبة للجمهور.

والفكرة الإعلانية الإسلامية الناجحة، تستمد مواصفاتها من المنتجات والسلع والخدمات المعلن عنها.

ويشترط في الأفكار الإعلانية الناجحة توفر المواصفات التالية:

١- عدم تعارضها مع أصول وفروع الدين الإسلامي، وأصول الإعلام والإعلان الإسلامي.

٢- أن تكون الفكرة الإعلانية جديدة لم يسبق لأي إعلانات أخرى أن عرضتها على جمهور المستقبلين، وخاصة من الشركات ذات الحضور العالمي الفاعل في الساحتين الإعلانية والاقتصادية.

٣- ألا تتعارض فكرة الإعلان مع آراء واتجاهات وثقافة الأغلبية الساحقة من الجمهور المستقبل، وأن تكون مقبولة لدى القسم الكبير منهم على أقل تقدير، ضمانًا لنجاحها ورواجها.

٤- أن تعبر عن كل الصفات أو بعض الصفات الحقيقية والواقعية والفعلية للسلع والمنتجات والخدمات المعلن عنها.

٥- أن تتجاوب مع دوافع وحاجات الجمهور المستقبل، وتشعره بقدرتها على تلبية حاجاته، وإشباع رغباته.

٦- عدم تعارضها مع عادات وتقاليد وثقافة الجمهور الموجهة إليه.

وإذا نجحت الفكرة الإعلانية بالاستحواذ على عقل وعواطف

الجمهور المستقبل، فإنها تدفعه برغبة شديدة لتتبع نص الرسالة الإعلانية التي لا تقل أهمية في دورها التأثيري عن دور العنوان الرئيس.

وهكذا يندفع الجمهور المستقبل متأثرًا بالعنوان الجذاب أولاً، ثم بالفكرة الجيدة الأصيلة ثانيًا، فإلى نص الرسالة الإعلانية القوية ثالثاً.

● نص الرسالة:

يتكون نص الرسالة الإعلانية من مجموعة الكلمات التي يستخدمها الإعلان بهدف إقناع الجمهور المستقبل للإقبال على ما يعلن عنه.. وقد تقرأ هذه الكلمات من قبل الجمهور في الإعلانات المكتوبة، وقد تسمع في الإعلانات السمعية، وقد تشاهد وتسمع مع الحركة والحياة في الإعلانات السمعية البصرية.

ولكي تكون الرسالة الإعلانية الإسلامية ناجحة، لا بد أن تشتمل على المقومات التالية:

١- أن تكون جملها قصيرة جداً، ومقتضبة التركيب، وبعيدة عن كل إبهام أو غموض أو تعقيد لغوي أو فكري، حتى تسهل قراءتها وفهمها وسماعها ومشاهدتها بالنسبة لعموم الجمهور المستقبل.

٢- في حالة طول نص الرسالة الإعلانية، يستحسن تجزيء النص تحت عناوين فرعية.

٣- أن يتناول النص ذكر الخصائص والمميزات التي يريدها الجمهور

المستقبل، لأنه يقبل عليها من أجل الخصائص والمميزات التي سينتفع بها، وللفوائد الإيجابية التي ستعود عليه من جراء الإقبال عليها[1].

كما أن صياغة نص الرسالة الإعلانية، يقوم بدور البائع في وصف السلعة وتعداد محاسنها وفوائدها وخصائصها ومميزاتها، كما يقوم بدور المتعامل المبين لكل مزايا الخدمات والمنافع التي تجلبها.

وقد تخطو صياغة نص الرسالة الإعلانية خطوات إيجابية وفعالة، حين تحمل دعوة جدية للقارئ أو المستمع أو المشاهد من أجل السعي للحصول على عينة، أو الدخول في مسابقة، أو تقديم قسيمة نموذجية، أومنح جائزة أو نموذج من السلعة، أوقسطًا من الخدمات التي يروج لها[2].

وإذا نجح نص الرسالة الإعلانية بالاستحواذ على عقل وعواطف الجمهور المستقبل، فإنها ستدفعه مباشرة وبرغبة أكيدة للتمعن في الأجزاء الباقية من الإعلان، كالصور والرسوم الإيضاحية والأصوات والحركات والسلوكات والعلاقات التي يمارسها ويتوخاها منفذو الإعلان.

---

(١) لمزيد من التوسع، انظر: هيثم هاشم، علم الدعاية التجارية، ص٩٩، ١٠٦، بتصرف.

(٢) لمزيد من التوسع، انظر:

- إحسان عسكر (دكتورة)، الخبر ومصادره، عالم الكتب، القاهرة، دون طبعة، دون تاريخ، ص١٣٠، بتصرف؛ علي السلمي، إدارة الإعلان، ص٩٤، ٩٦، بتصرف؛ خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ص١٧٤، بتصرف.

وبهـذه الطـريقـة الفنيـة الـرائعـة، يؤدي نص الـرسـالة دوره الفـعـال والمؤثر في جذب الجمهور المستقبل نحوه.

- **الصيغ الفنية الأخرى:**

إن الـوظيــفــة الأسـاس للصــورة أو الـرســم أوالألــوان أوالحـجم أو الشكل، هي تسريع نقل المعلومات عن الفكرة الرئيسة في الإعلان للجمـهـور المسـتقبل. ويمكن أن تسهم الصورة أو الرسم أو اللحن أو اللون، في نجاح الإعلان بطرق مختلفة[1].

وقد تأخذ الصورة أو الرسوم أشكالاً مختلفة، وذلك تبعًا لمكونات الإعلان ولنوعية ما يعلن عنه، لأن تأثير الصورة في الإعلان ومكانتها فيه أكبر من تأثير الكلمات المكتوبة.. وبتأثيرها يرسخ الإعلان في ذاكرة الجمهور فترة طويلة[2].

وتعتبر الصورة الحية من أفضل الوسائل الفنية إقناعًا، وذلك لقدرة الصورة على جـذب الانتباه وتحقيق الاقتناع وتحصيل الرضى العام للجمهور المستقبل. فالصورة لغة عالمية واحدة تفهمها كل الشعوب.. كما أنها تزيد من فاعلية المشاهد وحيوية أدائها، وقدرتها على توضيح المعلومات وتقديمها حية جلية للجمهور، فضلاً عن كونها الرسالة الفنية الوحيدة التي تستقبلها أكثر من حاسة من حواس جمهور

---

(١) خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ص١٨٤، بتصرف.

(٢) هيثم هاشم، الدعاية التجارية، ص١٠٣، بتصرف.

المستقبلين[1].

وتستخدم الصورة في الإعلانات التجارية للحصول على الكثير من النتائج، من أهمها:

١- إثارة اهتمام الجمهور، وتركيزهم على الإعلان دون غيره.

٢- تسهيل قراءة الإعلان وفهم محتوياته.

٣- نقل أكبر قدر ممكن من الحقائق والمعلومات عن المسائل المعلن عنها لجمهور المستقبلين.

٤- تثبيت أثر الإعلان في ذاكرة الجمهور المستقبل، حتى يتمكن من التأثير في قراراتهم.

والصور بالنسبة للجمهور المستقبل أنواع عديدة، منها المألوفة لديهم، ومنها الغريبة عن مخيالهم ومخزونهم الثقافي والاجتماعي والتراثي.. ويستطيع الإعلان الناجح استغلالها لجذبهم نحوه والتأثير فيهم، وهي أنواع عديدة أشهرها: الصورة الهزلية الضاحكة. الجادة. المفرحة. الحزينة. التعبيرية. الإيحائية. الحية. الكاريكاتورية. الفوتوغرافية. الإلكترونية. الطبيعية...

وتضطلع الصورة بدورها الفاعل والمؤثر في الإعلان إذا أحسن اختيارها وفق المعطيات والمعايير العلمية والواقعية للإعلان وللجمهور

---

(١) انظر: محمد معوض [دكتور]، المادة الإخبارية في تلفزيون جمهورية مصر العربية، دراسة تحليلية لمضمون نشرات الأخبار، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أسيوط، قسم الصحافة، كلية الآداب، سوهاج، ١٩٨١م، ص١. بتصرف.

المستقبل، وبالتالي تستطيع جذب اهتمام الجمهور.. وقد تفشل أيضاً في ذلك إذا لم يحسن استغلالها واستعمالها في مواضعها المناسبة لها.

كما تؤدي الألوان دوراً مهماً في نجاح الإعلان -فيما عدا اللونين الطبيعيين الأبيض والأسود- وذلك لمقدرتها على جذب انتباه واهتمام الجمهور المستقبل، لقوتها المؤثرة في ذاتها من جهة، ولحسن تنسيقها وإخراجها ومزجها وتركيبها الفني من جهة أخرى، فلها من القدرة الإيحائية والتأثيرية ما يقنع الجمهور المستقبل عقلياً وعاطفياً للانجذاب نحو ما يُعلن عنه.

وإذا نجحت الصور والرسوم والألوان والأشكال والأصوات، وغيرها من الأطر الفنية، في الاستحواذ على عقل وعاطفة الجمهور المستقبل، فإنها ستدفعه حتماً بقوة ورغبة شديدة للاطلاع على بقية المكونات الفنية الأخرى، ومن ثم على الإعلان نفسه.

- **الشعار والعلامة الفارقة:**

يستعين مصمم الإعلان في كثير من الأحيان ببعض الإشارات والرموز والعلاقات، التي تساعد على توضيح فكرته وتقديمها للقارئ أوللمشاهد جلية لا غموض فيها. وتلك الإشارات والعلامات قد تكون في شكل كلمات، أو رموز، أو أشكال فنية أخرى، أو هندسية، أو تراثية، أو ثقافية، أو اجتماعية.

والشعار عبارة عن جملة إعلانية، تتميز بالسهولة والوضوح

واليسر، وتعرض لخاصية أساسية من خصائص المنتج، أو السلعة المعلن عنها، أو الخدمة أوالمنشأة المروج لها. ويترتب على ترديدها في أذهان الجمهور المستقبل أن ترتبط بمخيالهم فترة طويلة، وتنشئ الميل والولاء لديهم تجاه «ماركة» معينة دون أخرى[1].

والعلامة الفارقة هي خلاصة الإنتاج والإخراج الفني للإعلان، وهي خاتمة المراحل الإخراجية الفنية التي يطمح المعلن والمنتج ترسيخها في أذهان الجمهور المستقبل، لأن الجمهور قد ينسى كل شيء إلا الصور والألوان والعلامة الفارقة.

وهنا وجب على الإعلاني الإسلامي العمل على مساعدة المنتجين والمتعاملين الإسلاميين، بهدف إبداع علامات فارقة إسلامية مميزة لترسخ في ذهن الجمهور المستقبل، المسلم وغيره، عن السلع والمنتجات والشركات والمؤسسات الإسلامية الساعية للنهوض الحضاري العالمي. كما يجب عليه أثناء تصميمه للإعلانات، أن تحمل تلك العلامات الفارقة مميزات وخصائص الفلسفة الإعلامية والإعلانية الإسلامية. وهذا لا يتأتى إلا بالإنتاج الوفير والجيد والنوعي من جهة، وبالإعلان القوي والمميز من جهة أخرى، القادر على منافسة ومجابهة حالة الاجتياح الاقتصادي والاجتماعي والإعلامي المستمر للجمهور

---

(١) لمزيد من التوسع، انظر:

- علي السلمي، إدارة الإعلان، ص٧٧، ٧٩، بتصرف، وعادل راشد، الإعلان، ص١٤٢، بتصرف.

المسلم وغير المسلم.

● خطة تنسيق الهيكل العام لمحتويات الإعلان:

يقصد بخطة تنسيق الهيكل العام لمحتويات الإعلان، تلك الخطة الابتدائية المرسومة، التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر الفنية المختلفة المكونة للإعلان.. وفي هذه العملية، نجد الفنان مصمم الإعلان ومخرجه يقوم بتحديد الخطوات التالية:

١ / تحديد الهيكل المبدئي:

يحدد المخرج الإعلاني في هذه الخطوة التخطيط الهيكلي العام للإعلان، وذلك بغرض تكوين فكرة ابتدائية عامة عن شكله، مما يضطر الفنان المصمم إلى إعداد عدة نماذج من تلك الهياكل الابتدائية حتى يتسنى له اختيار أنسبها، ثم ينتقل بعدها لاعتماد أحدها بشكل تقريبي.

٢ / تحديد الهيكل التقريبي:

وهي الخطوة الثانية في عملية تصميم الإعلان، تلي مرحلة التحديد الابتدائي.. وتكمن أهميتها في كونها تمثل الحالة التجريبية الأولى للإعلان، بحيث يصبح أمام الفنان المصمم فرصة إضافية لإدخال المزيد من التعديلات والتغييرات على توزيع العناصر الفنية المختلفة في الإعلان(١).

---

(١) لمزيد من التوسع، انظر: عادل راشد، الإعلان، ص١٣٦، ١٣٧، بتصرف.

٣ / تحديد الهيكل النهائي:

وفي هذه الخطوة، يتم إعداد الهيكل النهائي للإعلان بعد القيام بالمقارنة بين الهياكل التقريبية المختلفة التي سبق إعدادها، واختيار إحداها، وبذلك يصبح الهيكل النهائي هو الأساس لإخراج الإعلان الفعلي.. وفي هذه الخطوة، يتم إدخال باقي العناصر من صور، وعناوين رئيسة وفرعية، وكلمات، ورسومات، وحركات، وهتافات، وغيرها، وذلك بعد أن تكون قد تحددت العناصر التي ينبغي أن يحتويها الإعلان، ثم المساحة التي يجب أن يشغلها كل عنصر ومكانه المناسب فيها.

وهي عملية فنية إخراجية، يقوم بها فنانون متخصصون، ويستحسن أن يكون الفنانون من نفس بيئة الجمهور المستقبل، الجغرافية والاجتماعية والثقافية، ويحملون نفس العادات والتقاليد والأعراف، ويؤمنون بنفس الدين، ولهم نفس الاتجاهات الجماهيرية، ليتسنى لهم وضع تصميم فني للإعلان يتلاءم مع معطيات البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور المستقبل.

عوامل الجودة في تصميم الإعلان الإسلامي:

تشترك جملة من العوامل والفاعليات الفنية الأخرى في جودة الإعلان الإسلامي وجودة تصميمه فنيًا، وحسن تقديمه للجمهور المستقبل، بحيث يؤثر فيهم تأثيرًا فاعلاً وإيجابيًا. فالاهتمام، والقدرة

على الإقناع، والحفز على الحركة، وترك الأثر النفسي العميق، تعتبر عوامل فعالة -لو وجدت معلنًا ومصممًا وفنانًا إسلاميًا واعيًا، وموهوبًا، ومتميزًا، ليخرج الإعلان إخراجًا فنيًا جيدًا- تساهم في نجاح الإعلان فنيًا من جهة، وفي قبوله نفسيًا من قبل جمهور المستقبلين من جهة ثانية.

وعوامل الجودة في الإعلان عديدة، من أهمها:

١- إثارة الاهتمام:

ثمة فرق تأثيري كبير بين قراءة ومشاهدة وسماع الرسالة الإعلانية لدى جمهور المستقبلين، وبين الشعور والإحساس بوجود الإعلان واقعيًا، وبين التأثر بجودته نفسيًا وواقعيًا.

وحتى يصل الإعلان إلى درجة الجودة العالية، لا بد أن تتوفر في تصميمه بعض العوامل الفنية التي تجذب الانتباه نحوه، وتثير الاهتمام بمحتوياته.. وهذه العوامل هي التي يعتمد عليها كثيراً ظهوره وبروزه، وقدرته على التأثير النفسي، ومناسبته للمألوف أو الخروج عنه، حسب الحدود الشرعية الضابطة.

فكثيرة هي المنتجات والسلع الجيدة، والخدمات والمنشآت النموذجية في حقيقتها وواقعها، ولكنها بفعل الإخراج الفني الرديء للإعلان، وافتقاره عوامل الجودة الفنية، ونقصه من النواحي التقنية الإخراجية، ينفر جمهور المستقبلين عنها، فهي إنما عرضت عليهم

بشكل مشوه يختلف عما هي عليه في الواقع.

وكثيرة هي المنتجات والخدمات والمنشآت والشركات والمؤسسات الضعيفة والرديئة والوهمية في حقيقتها وواقعها، ولكنها بفعل الإخراج الفني الجيد للإعلان، وبفعل توظيف عوامل الجودة الفنية فيه، وبفعل التكثيف الساحر للنواحي التقنية الإخراجية، ينجذب جمهور المستقبلين إليها، فهي إنما قدمت إليهم بشكل جيد يختلف عما هي عليه في الواقع.

وعليه، فإن الإعلان مهم في تزيين المعروضات من جهة، وفي تفعيل عملية الاهتمام والانتباه لدى جمهور المستقبلين من جهة أخرى، ولا يتم له هذان الأمران إلا بالإخراج الفني والتقني الجيد.. ولتحقيق عنصر التزيين وإثارة الاهتمام لدى جمهور المستقبلين، لا بد أن يحتوي الإعلان على العناصر التالية:

أ- البروز:

المقصود بالبروز، ظهور الإعلان بشكل بارز وملفت للنظر، أو أن يكون منبهًا للأسماع، أو أن يحوز على اهتمام المستقبلين.

ب- القدرة على التأثير:

وقدرة الإعلان على إثارة الاهتمام، تقاس بما فيه من قوى تدفع القراء أو السامعين أو المشاهدين نحوه، فينجذبون إليه.

جـ- الخروج عن المألوف:

ونعني بالخروج عن المألوف، محاولة تقديم بعض الصور والفنيات الإبداعيـة الجديـدة، التي لم يسبـق لجمهور المستقبلين أن تعود على رؤيتها أو مشاهدتها أو قراءتها أو سماعها.

د- سهولة الفهم:

ونعني بسهولة الفهم، وضوح المحتويات والمضامين التي يحملها الإعلان لجمهور المستقبلين.

٢- القدرة على الإقناع:

والقدرة على الإقناع، هي العامل الثاني الذي يقوي ويدعم عوامل الجودة في الإعلان الإسلامي، بحيث تقوم الرسالة الإعلانية مقام الرسول الذي يبعث به المنتج أو المتعامل أو الموزع إلى عامة المستهلكين، فيبلغهم رسالة بيعية أو فكرة لها أهميتها عند كل من المتعامل والبائع والمستهلك.. وعلى إثر قراءة أو سماع أو مشاهدة تلك الرسالة، يقرر المستهلك شراء السلعة، أو الإقبال على الخدمة، أو الامتناع عنهما.

وكلما كان هذا الرسول لبقًا في حديثه، منطقياً في أسلوبه وطريقة عرضه، فاهمًا لحقيقة ما يروج له، دارسًا لشخصية الجمهور المستقبل، يكون إعلانه ناجحًا ومؤثرًا في الجمهور. وإذا أراد المعلن أن ينجح في إقناع الجمهور، وجب عليه ما يلي:

أ- البحث عن تقنيات عالية الأداء لمقاومة غريزة الحرص المتأصلة في النفس البشرية، بحيث لا ينفق الفرد ماله إلا إذا وجد المنفعة الحقيقية التي ستعود عليه بالفائدة.

ب- اختيار أفضل التقنيات والفنيات الإخراجية التأثيرية الدائمة لغرس عادة الإقبال والاستهلاك والشراء عن طريق الإعلانات لدى الجمهور المستقبل، الذي اعتاد الشراء عن غير طريق الإعلانات.

٣- الحفز على الحركة:

والحفز على الحركة هو العامل الثالث الذي يقوي ويدعم عوامل الجودة في الإعلان الإسلامي، بحيث تحتوي الرسالة الإعلانية على معطيات وفنيات وفوائد عديدة تدفع الجمهور المستقبل بقوة نحوها.. ومن بين الأساليب المحفزة على الحركة، الإيحاء الضمني للجمهور، أو الإيحاء الرفيق بهم، أو الإيحاء المباشر، أو الإيحاء العاطفي المشبع بالأمنيات والتطلعات المشروعة.. وقس على ذلك.

وإذا ما اجتمعت عوامل الجودة الثلاثة هاته في الإعلان الإسلامي، فإنه يصل إلى الجمهور المستقبل ويؤثر فيه، ويحمله باقتناع وبتعاطف للتعامل مع ما يعلن عنه. وهو الذي يمارسه الإعلان الإسلامي مهتدياً بالمعالم الشرعية التالية:

أ- الاهتداء بالنظرية الفنية الإسلامية، التي تعكس تصور الإسلام للرسم والخط واللون والشكل والزي والحركة والظل.

ب- الاهتداء بالنظرية الإسلامية في النواحي الاجتماعية والثقافية والتربوية والتعليمية والإعلامية.

وهكذا تتشكل معالم الإعلان الإسلامي الأصيل، الذي سيمكن الإعلام الإسلامي في مرحلتي التغيير والبناء، من الدخول إلى أعماق الجمهور المسلم، أولاً ليحقق فيه التوازن، ويعيد إليه الفطرة السليمة والحنيفية السمحة، التي أفسدت بفعل الفجور والتهتك والخلاعة الإعلامية والإعلانية الغربية الوثنية، ولينتقل بعدها نحو الجمهور العالمي، الذي ينتظر صوت الحق والهدى المنبعث من مجالات ووسائل الإعلام والإعلان الإسلامي المستنير بقول الله سبحانه وتعالى: ﴿ قُلْ هَٰذِهِۦ سَبِيلِىٓ أَدْعُوٓا۟ إِلَى ٱللَّهِ ۚ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا۠ وَمَنِ ٱتَّبَعَنِى ۖ وَسُبْحَٰنَ ٱللَّهِ وَمَآ أَنَا۠ مِنَ ٱلْمُشْرِكِينَ ﴾ (يوسف:١٠٨).

الخاتمة

بعد هذا العرض المختصر والسريع،يمكن القول: بأنه قد اتضحت -بعون الله- معالم الإعلان الإسلامي الأصيل، الذي لا تستقيم معالمه إلا بالضوابط العقدية والأخلاقية والتشريعية.. وإن الإعلان الإسلامي لا بد أن يكون متميزًا، عقديًا وأخلاقيًا وتشريعيًا، لأنه ينطلق من ضوابط الإسلام الكبرى.. وإن الإعلان الذي تبثه كثير من القنوات والوسائل الإعلامية العربية والإسلامية يفتقر إلى الكثير من الخصائص والصفات الإعلانية والضوابط الشرعية، ولو نطق باللغة العربية.

ولذا أرى -بعون الله- التنبيه إلى ما يلي:

١- إنشاء هيئة إعلانية إسلامية متخصصة في كل قطر إسلامي، تضم متخصصين في الإعلام والإعلان ومختلف علوم الشريعة الإسلامية من فقه وأصول وثقافة إسلامية.

٢- إنشاء هيئة إعلانية إسلامية متخصصة على المستويين العربي والإسلامي، تضم متخصصيين في الإعلام والإعلان ومختلف علوم الشريعة الإسلامية، على شاكلة المجمع الفقهي الإسلامي العالمي.

٣- أن تعمل الهيئات الإعلانية العربية والإسلامية على وضع خطط إعلانية إسلامية، وفق القيم والتعاليم الإسلامية.

٤- تزويد الوسائل الإعلامية والقنوات العربية والإسلامية بالإعلانات الإسلامية، درءاً لادعاءاتها بعدم وجود إعلان إسلامي أصيل.

٥- وضع مدونة ميثاق شرف إعلاني إسلامي، يحدد الضوابط الإعلانية الإسلامية:

والله من وراء القصد

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

الفهرس

أحمد بن محمود علي عيساوي

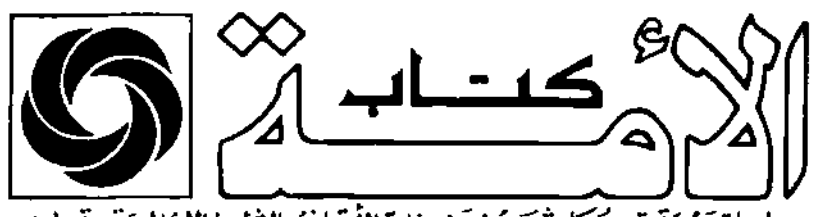
* من مواليد مدينة تبسة في الجزائر عام١٩٥٧م.
* حصل على:

- شهادة الدراسات العليا في معهد أصول الدين بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة، عام ١٩٨٩م.
- درجة الماجستير في الدعوة والإعلام الإسلامي من معهد أصول الدين في جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، عام ١٩٩٣م.
- درجة دكتوراه الدولة في العلوم الإسلامية (الدعوة) في كلية أصول الدين، بجامعة الجزائر، عام ١٩٩٩م.

* اشتغل بالتعليم في عدد من المعاهد والمؤسسات العلمية منها:

- معهد التكوين الإداري (تبسة).
- المعهد التكنولوجي (معهد تكوين المعلمين - تبسة).
- جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية (قسنطينة).

* له عدد من المؤلفات والدراسات والأبحاث المنشورة.
* يعمل حاليًا أستاذاً مساعداً للدعوة والفكر الإسلامي المعاصر في كلية العلوم الإسلامية بجامعة باتنة في الجزائر.



سلسلة دورية تصدر كل شهرين عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية - قطر

ص . ب : ٨٩٣ . الدوحة - قطر

من شروط النشر في السلسلة

- أن يهتم البحث بمعالجة قضايا الحياة المعاصرة، ومشكلاتها، ويسهم بالتحصين الثقافي والتغيير الحضاري، وترشيد الصحوة، في ضوء القيم الإسلامية .
- أن يتسم بالأصالة، والإحاطة والموضوعية، والمنهجية .
- أن يشكل إضافة جديدة، وألا يكون سبق نشره .
- أن يُوثَّق علميًا، بذكر المصادر، والمراجع، التي اعتمدها الباحث مع ذكر رقم الآيات القرآنية، وأسماء السور، وتخريج الأحاديث .
- أن يبتعد عن إثارة مواطن الخلاف المذهبي، والسياسي، ويؤكد على عوامل الوحدة والاتفاق .
- أن يكون البحث بخط واضح، ويفضل أن يكون مكتوباً على الآلة الكاتبة ، وألا يزيد عن مائة صفحة (حجم فولسكاب) تقريباً .
- يفضل إرسال صورة عن البحث، لأن المشروعات التي ترسل لا تعاد، ولا تسترد، سواء اعتمدت أم لم تعتمد . .
- تُرسل السيرة الذاتية لصاحب البحث.

تقدم مكافأة مالية مناسبة

وكـــــلاء التـــوزيـــع

البلـد	اســم الوكيـل	رقم الهاتف	عنـوانـه
قطــر	□ دار الثقافة □ دار الثقافة «قسم توزيع الكتاب»	٤١٤١٨٢ ٤١٣٤٧١	ص.ب: ٨١٥٠ ـ الدوحة فاكس: ٤٣٦٨٠٠ ـ بجوار سوق الجبر
السعودية	□ مكتبة الوراق	٤٥٠٩٠٥٧-٤٥٥١١٤٢	ص.ب: ٩ الرياض ١١٤١١ فاكس: ٤٥٣٠٠٧١
الإمارات	□ مكتبة علوم القرآن	٣٧٤٤٤٥	ص.ب: ٢١٦٣٣ ـ الشارقة فاكس: ٣٦١١١٠ ـ الإمارات
البحرين	□ مكتبة الآداب	٢٣١٠٦٢ ٢١٠٧٦٨ (المنامة) ٦٨١٢٤٣ (مدينة عيسى)	ص.ب: ٢٨٧ ـ البحرين فاكس: ٢١٠٧٦٦
الكويت	□ مكتبة دار المنار الإسلامية	٢٦١٥٠٤٥	ص.ب: ٤٣٠٩٩ ـ حولي ـ شارع المثنى رمز بريدي: ٣٢٠٤٥ فاكس: ٢٦٣٦٨٥٤
سلطنة عمان	□ مكتبة علوم القرآن		ص.ب: ١٩٦٠ روي ١١٢ فاكس: ٧٨٣٥٦٨
الأردن	مؤسسة الفريد للنشر والتوزيع	٥٦٠١٠٩٩	ص.ب: ٩٦٠٦٥٤ ـ عمّان فاكس: ٥٦٩٨٩٢٩
اليمن	□ مكتبة الجيل الجديد	٧٨٠٤٠٠-٧١٣٦٣ ٢٧٠٣٨-٧٥٨١١	ص.ب: ٥٤٤ ـ صنعاء
السودان	□ دار التوزيع	٧٧٩٤٦٠-٧٧٥٥٨٥	ص.ب: ٣٥٨ ـ الخرطوم
مصر	□ مؤسسة توزيع الأخبار	٧٥٨٨٨٨-٧٤٨٨٤٤ ٧٤٨٨٨٨	ص.ب: ٧ ـ القاهرة فاكس: ٥٧٤٨٧٠١
المغرب	□ الشركة العربية الأفريقية للتوزيع «سبيرس»	٢٤٩٢٠٠	ص.ب: 13008 - 70 زنقة سجلماسة الدار البيضاء 5 ـ فاكس: ٢٤٩٢١٤
إنكلترا	□ دار الرعاية الإسلامية	(01) 272-5170/ 263 - 3071	**Muslim Welfare House,** **233. Seven Sisters Road,** **London N4 2DA.** **Fax : (071) 281 2687** **Registered Charity No: 271680**

ثمن النسخة

الأردن	(٥٠٠)	فلس
الإمارات	(٥)	دراهم
البحرين	(٥٠٠)	فلس
تونس	دينار واحد	
السعودية	(٥)	ريالات
السودان	(٤٠)	دينارًا
عُمان	(٥٠٠)	بيسة
قطر	(٥)	ريالات
الكويت	(٥٠٠)	فلس
مصر	(٣)	جنيهات
المغرب	(١٠)	دراهم
اليمن	(٤٠)	ريالاً

* الأمريكتان وأوروبا وأستراليا وباقي دول آسيا وأفريقيا، دولار أمريكي ونصف، أو ما يعادله.

مركز البحوث والدراسات

هاتف : ٤٤٧٣٠٠

فاكس : ٤٤٧٠٢٢

برقياً : الأمة ـ الدوحة

ص . ب : ٨٩٣ ـ الدوحة ـ قطر

موقعنا على الإنترنت:

www.islam.gov.qa

البريد الإلكتروني :E-Mail

M_Dirasat@Islam.gov.qa

رقم الايداع ٣٤٣ لسنة ١٩٩٩

الرقم الدولي ردمك ٧ - ٩٠ - ٢٣ - ٩٩٩٢١

وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية
مـركـز البـحوث والدراسـات

جائـزة مكتبـة الشيـخ
علي بن عبد الله آل ثاني
للعلوم الشرعية والفكر الإسلامي

إسهاماً في تشجيع البحث العلمي، والسعي إلى تكوين جيل من العلماء في ميادين العلوم الشرعية المتعددة ، تنظم مكتبة الشيخ علي ابن عبد الله آل ثاني رحمه الله الوقفية، مسابقة بحثية في مجال العلوم الشرعية والفكر الإسلامي، جائزتها خمسة وسبعون ألف ريال قطري.

شروط الجائزة :

١ - يُشترط في البحوث المقدمة، أن تكون قد أُعدّت خصيصاً للجائزة، وألا تكون جزءاً من عمل منشور، أو إنتاج علمي حصل به صاحبه على درجة علمية جامعية، وأن تتوفر في هذه البحوث خصائص البحث العلمي، من حيث المنهج والإحاطة والتوثيق، وسلامة الأسلوب والجدة والابتكار.

٢ - يُقدم البحث باللغة العربية من ثلاث نسخ، مكتوباً على الآلة الكاتبة، ويفضل أن يكون مكتوبًا على الحاسوب، على ألا يقل عدد صفحاته عن مائتين وخمسين صفحة، ولا يزيد على ثلاثمائة صفحة «A4 x ٢٢ سطرًا x١٢ كلمة».

٣ - يحق للجهة المشرفة سحب قيمة الجائزة، إذا اكتشفت أن البحث الفائز

قد نُشر سابقًا، أو قُدِّم إلى جهة أخرى، لغرض آخر، أو مستلاً من رسالة علمية. كما يحق لها حجب الجائزة في حالة عدم ارتقاء البحوث المقدمة للمستوى المطلوب.

٤- يحق للجنة التحكيم التوصية بمنح الجائزة مشتركة بين اثنين أو أكثر من الباحثين، كما يجوز اشتراك باحثَين أو أكثر في كتابة بحوث الجائزة.

٥- لا تمنح الجائزة لمشارك واحد أكثر من مرة خلال فترة ثلاث سنوات.

٦- يُرفق مع البحث ترجمة ذاتية لصاحبه، وثبتًا بإنتاجه العلمي المطبوع وغير المطبوع، بالإضافة إلى صورة جواز السفر وصورة شخصية حديثة.

٧- تعرض البحوث على لجنة من المحكمين، يتم اختيارهم في ضوء موضوع الجائزة.

* وقد أعلن عن موضوع: « **الأسرة المسلمة في العالم المعاصر** » كعنوان لجائزة ١٤٢٠هـ - ٢٠٠٠م، وفق الأطر العامة الآتية:

- الأسس الشرعية لبناء الأسرة.
- الأسرة في مرحلة القدوة (العهد النبوي والخلافة الراشدة).
- دور الأسرة في التربية والنهوض الحضاري.
- تحديات تواجه الأسرة (تحديات داخلية وخارجية)، وسبيل التحصين.
- رسالة الأسرة المسلمة في عالم اليوم.

وموضوع «**إشكالية التعليم في العالم الإسلامي**» كعنوان لجائزة ١٤٢١هـ - ٢٠٠١م، وفق الأطر العامة التالية:

- التعليم المحور الأساس للتنمية والنهوض الحضاري.
- أبعاد الإشكالية: البعد السياسي، البعد الإعلامي، والثقافي، البعد الاجتماعي، البعد المنهجي.
- عجز التعليم بمؤسساته المختلفة عن تحقيق أهدافه: مواطن الخلل وأسباب العجز.
- دور مؤسسات البحث العلمي ومراكز الدراسات في البناء التعليمي.
- وسائل التصويب، وكيفية النهوض.

* آخر موعد لاستلام بحث (**الأسرة المسلمة في العالم المعاصر**)، شهر إبريل عام ٢٠٠٠م، بينما آخر موعد لاستلام بحث (**إشكالية التعليم في العالم الإسلامي**)، شهر فبراير عام ٢٠٠١م.

العنوان البريدي:

- ترسل البحوث بالبريد المسجل على العنوان التالي:

مركز البحوث والدراسات

ص.ب: ٨٩٣ - الدوحة - قطر

للاستفسار، يرجى الاتصال على:

هاتف: ٣٢٤٥٨٤ - ٤٤٧٣٠٠ - ٣٢٨٢٥٤

فاكس: ٤٤٧٠٢٢ - ٠٠٩٧٤

البريد الإلكتروني: E-Mail: M_Dirasat@Islam.gov.qa

مطابع الراية - قطر

هذا الكتاب .. يشكل إحدى المحاولات الأكاديمية لاقتحام موقع من أخطر المواقع وأكثرها تقدماً، حيث يكاد يكون الإعلان هو الأفق الثقافي الأكثر تأثيراً للقرون القادمة، وهو إحدى القوى المرنة المتحكمة في قيادة الحضارة وتحويل مسارها إلى حيث يريد.. وقد تكون الإشكالية الكبيرة في الإعلان اليوم هي في انفلاته من جميع الضوابط والقيم الأخلاقية، واستباحته لكل شيء يمكّن من الترويج والإثارة والإغراء بالاستهلاك، وكشف المستور، والعبث بالعورات، واعتبار ذلك من مستلزمات الفن وأسباب النجاح، وتوظيف جسد المرأة الذي بات يعتبر المحور الرئيس للإعلان.

فالخطورة اليوم تكمن في فلسفة الحضارة الغربية، التي تتركز حول إشباع الغرائز والشهوات والفصل بين الأخلاق والجمال، وتعيش لحظتها الآنية بعيداً عن أي نظر في العواقب والمآلات، تحت شعار: اليوم خمر وغداً أمر.

في هذه اللحظة الحضارية، يأتي دور الحضارة الإسلامية بضوابطها وأخلاقياتها كمنقذ حضاري.. وتتأكد أهمية مثل هذه الدراسة في أنها تشكل خطوة على الطريق الحضاري والثقافي الطويل.

موقعنا على الإنترنت: www.islam.gov.qa
البريد الإلكتروني: E-Mail: M_Dirasat@Islam.gov.qa